رسانه و
نقش خانواده در
تولید ملی،
حمایت از کار و سرمایه ایرانی



مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما

بسم الله الرحمن الرحیم

رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

نویسنده:

حسین رئیسی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

مشخصات کتاب

سرشناسه : رئیسی وانانی، حسین، ۱۳۶۵ -

عنوان و نام پدیدآور : رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی/ حسین رییسی وانانی.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۱۱۱ ص.؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س م.

شابک : ۵۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۷-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : کتابنامه به صورت زیرنویس.

موضوع : اقتصاد خانواده -- ایران

موضوع : رسانه های گروهی در رشد اقتصادی -- ایران

موضوع : خودکفایی

موضوع : توسعه صنعتی -- ایران

موضوع : ایران -- سیاست اقتصادی -- ۱۳۹۱

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : TX۱۰۷/ر۹ر۵ ۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۶۴۰/۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۲۸۲۷۶۸۷

ص: ۱

اشاره

ص: ۲

ص: ۳

ص: ۴

ص: ۵

ص: ۶

ص: ۷

دیباچه

دیباچه

بدون تردید، امروزه ایران اسلامی به مرحله جدیدی از تاریخ خود گام نهاده است؛ مرحله ای که آزمونی بزرگ برای ملت سرافراز ایران است. پیروزی نظام اسلامی در عرصه های مختلف و دگرگونی های اساسیِ رخ داده در کشور و اثر آن بر جهان اسلام، به گونه ای است که جهانیان به ویژه دشمنان قسم خورده اسلام و انقلاب را به واکاوی و دقت در اسلام و مذهب تشیع واداشته است. آنان درصدد پاسخ گفتن به این پرسش اساسی هستند: آیا اسلامی که در عرصه های فرهنگی و سیاسی، چنین تحول آفرین است، برای رفع مشکلات اقتصادی جامعه و رسیدن به مرحله خودکفایی نیز برنامه ای دارد؟

صاحب نظران معتقدند، یکی از مسائل ضروری و مهم در این برهه از زمان، مسائل اقتصادی و حرکت جهادگونه در این عرصه است؛ زیرا اگر نظام اسلامی توانایی خود را در حل مشکلات اقتصادی به دنیا نشان دهد، در پیشرفت کشور و عزت ملت ایران و اسلام، اثر بسیاری خواهد داشت.

البته بخشی از مشکلات اقتصادی موجود، نتیجه ناگزیر انقلاب است، اما بخش دیگر آن، زاییده عملکرد نادرست در برخورد با مسائل اقتصادی است

ص: ۸

که همین مشکلات سبب شده است، دشمن ضمن تلاش در عرصه های دیگر، سعی خود را بیشتر بر «اقتصاد» متمرکز کند.

از این رو، باید مردم عزتمند ایران، که پرچم دار حکومت دینی در جهان هستند، با اطاعت از فرمان رهبر فرزانه، در طرح «جهاد در عرصه تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» مشارکت فعال داشته باشند و بار دیگر با حرکت جهشی و اصلاح عملکردهای اقتصادی و همکاری با برنامه های دولت، به جهانیان ثابت کنند، اسلام مکتبی همه جانبه است که با تکیه بر مبانی دینی خود، نه تنها در عرصه های سیاسی و فرهنگی توانایی ایجاد تحول در جامعه را دارد، بلکه در بُعد اقتصادی نیز می تواند رفاه و آسایش افراد جامعه را فراهم آورد.

به یقین، در این مرحله از جهاد، نمی توان به نقش خانواده در میدان کار و اقتصاد بی توجه بود؛ زیرا خانواده از ارکان اساسی جامعه به شمار می آید که نوع عملکرد و میزان حضورش در چرخه اقتصادی کشور، از جمله تولید و مصرف، بسیار اثرگذار است. در واقع، جهاد اقتصادی باید از اولین و کوچک ترین و در عین حال اصلی ترین هسته جامعه، یعنی خانواده آغاز شود و کل جامعه را در بر گیرد. برای موفق شدن در این جهاد، آشنایی خانواده با عرصه هایی که باید وارد شود و در آن به تلاش بپردازد، ضروری است. بنابراین، بهتر است در این باره به خانواده های محترم، از طریق رسانه های گروهی به ویژه رسانه ملی، با توجه به فراگیری، اثرگذاری و جذابیت های آن، آگاهی های لازم داده شود.

پژوهش حاضر اقدامی است در این راستا که لازم است از تلاش های پژوهشگران ارجمند آقایان حسین رئیسی وانانی و غلامحسن عیوضی که در تألیف اثر حاضر کوشش نمودند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۹

مقدمه

مقدمه

نظام جمهوری اسلامی ایران در مسیر تعالی خود در عرصه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، در طول سه دهه گذشته، به موفقیت ها و پیروزی های بزرگی دست یافته است. دهه چهارم، که مقام معظم رهبری آن را دهه پیشرفت و عدالت نام نهاده است، برای نظام اسلامی نوید آینده ای روشن و درخشان را می دهد.

نام گذاری سال ۱۳۹۱ به نام سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ادامه سیاستی است که سال گذشته مقام معظم رهبری بیان فرمود. سال گذشته به نام سال جهاد اقتصادی نام گذاری شد و امسال نیز در ادامه اهداف سال گذشته و به نوعی جهاد اقتصادی است.

مهم ترین مصداق جهاد اقتصادی، حمایت از تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. شعار امسال با توجه به درایت مقام معظم رهبری مبتنی بر نیاز جدی کشور و بر اساس وجود تهدید یا فرصت بالقوه، انتخاب شده است. بنابراین، باید همه فعالیت های کلان دستگاه های اجرایی، با همکاری و تلاش مضاعف، زمینه تحقق این شعار را فراهم آورند. افزایش

ص: ۱۰

کیفیت کالاهـای داخلی، تشویق مردم به خریـد این کالاهـا و فراهم کردن فضـای اقتصادی کسب و کار برای افزایش تولیـد ملی، از جمله مباحث مهم در این زمینه است.

خانواده، بنیادی ترین واحد جامعه نیز در تحقق شعار تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ظرفیت های بسیاری دارد. خانواده می توانـد عمیق ترین تـأثیرات را بر افراد جـامعه بگـذارد؛ به گونه ای که اگر بتوان رفتـار اقتصـادی خـانواده ها را به شـکل مطلوبی جهت داد، مسلّماً این جهت دهی بر اقتصاد کل کشور نیز اثر خواهد گذاشت. از این رو، توجه به خانواده و نقشـی که می تواند در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بر عهده گیرد، بسیار مهم است.

در دنیـای امروز، خـانواده با تحولات بزرگی روبه رو شـده است. کاهش تعـداد فرزنـدان، تغییر نقش زن و شوهر و دگرگونی نقش زنـان در اجتماع در کنار عوامل اجتماعی دیگر، ساختار خانواده را متحول کرده است. این دگرگونی ها تحت تأثیر عوامل متعـددی به وقوع پیوسـته، که رسانه ها را می توان از جمله اثرگـذارترین آنها دانست. رسانه، ابزاری قدرتمند و اثرگذار است که می تواند به صورت مسـتقیم بر جامعه اثر بگـذارد، اما تأثیر مهم آن از طریق اثر گذاشـتن بر نهادهایی چون خانواده است. رسانه ابزار گوناگونی در زمینه برنامه سازی دارد و می تواند مفاهیم را در قالب های متنوع و جذاب به مخاطب عرضه کند.

پی آمد این اثرگذاری را می توان در دو قالب پی آمدهای مثبت، همچون افزایش آگاهی اعضای خانواده در زمینه های مختلف، از جمله موضوعات و مسائل اقتصادی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پی آمدهای منفی، چون

ص: ۱۱

افزایش مصرف گرایی، تجمل گرایی و... مشاهده کرد. بررسی پی آمدهای تأثیر رسانه در هر یک از این موارد می تواند چشم انداز روشنی از وضعیت و عملکرد آن را نشان دهد.

رسانه در جامعه پذیر کردن افراد نقش بسزایی دارد؛ به گونه ای که با ظرفیت های وسیع اثرگذاری خود، اولویت فکری افراد جامعه و خانواده ها را تعیین و هدایت می کند. جهت دهی صحیح اولویت های فکری خانواده می تواند در جامعه پذیری هر چه بهتر افراد اثرگذار باشد. ابتدا رسانه ارزش های صحیح اقتصادی را به خانواده یادآور می شود و خانواده با دارا بودن سازوکارهای جامعه پذیری خودش، این پیام ها را در افراد نهادینه می سازد. در واقع، خانواده در انتقال پیام های رسانه به افراد جامعه، واسطه به شمار می آید. رسانه ها می توانند بر موضوعاتی چون تربیت اقتصادی فرزندان نیز اثرگذار باشند.

در این تحقیق، به بررسی ظرفیت ها و نقشی می پردازیم که خانواده در زمینه تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی دارد. در فصل اول، ابتدا سیر تحول خانواده، سپس نحوه اثرگذاری خانواده و رسانه بر افراد جامعه، بررسی خواهد شد. در فصل دوم، به خانواده و کار می پردازیم. به دلیل آنکه مصرف کالای ایرانی در تولید ملی اثر بسزایی دارد، در فصل سوم به موضوع خانواده و مصرف خواهیم پرداخت. تربیت نیروی انسانی کارآمد، یکی از وظایف مهم خانواده است. از این رو، در فصل چهارم، به خانواده و کار می پردازیم. در فصل پنجم، نقش خانواده را در حمایت از سرمایه ایرانی بررسی می کنیم. در پایان، به آسیب ها و چالش هایی خواهیم پرداخت که پیش روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است.

ص: ۱۲

ص: ۱۳

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

طرح و تبیین موضوع

اهمیت موضوع

تعریف مفاهیم تحقیق

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

پیشینه تحقیق

پرسش های تحقیق

اهداف تحقیق

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

خانواده در ایران معاصر

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

انواع خانواده در ایران امروز

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

طرح و تبیین موضوع

طرح و تبیین موضوع

در مدیریت کلان جامعه، تمام عرصه ها، اعم از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اجتماع، هنر و... به هم پیوسته اند. چنانچه یکی از این عرصه ها ضعیف باشد، دیگر بخش ها آسیب می بیند. در بیان پیشوایان معصوم(ع) و نیز به گواه جامعه شناسان، باید ریشه بسیاری از ناهنجاری ها، اعم از فساد، فحشا، سرقت، اغتشاش، ایجاد ناامنی و... را در بی کاری و رکود اقتصاد جوامع جست. بنابراین، شکوفایی اقتصادی و فقرزدایی، زیربنای پیشرفت همه جانبه به شمار می رود.

انقلاب اسلامی ایران، که انقلابی فرهنگی است، تحول اساسی و بنیادین در تمام عرصه ها را نشانه رفته که برقراری عدالت اجتماعی و رفع فاصله طبقاتی از مهم ترین آنهاست. از این رو، بیش از همیشه و پیش از همه باید اقتصاد کشور را سرآمد کرد تا زمینه تحقق آرمان های مقدس نظام جمهوری اسلامی ایران فراهم آید.

ص: ۱۴

مقام معظم رهبری، هـدایت کننده و سکاندار نظام جمهوری اسـلامی ایران، با تحلیل شـرایط داخلی، جهت حرکت کلی نظام را در سنـد چشـم انـداز و سیاست هـای کلی نظـام، اعلاـم و ابلاـغ می فرمایـد. در همین مـورد، طبـق سـنت حسـنه ای، در آغـاز هر سـال خورشـیدی، ایشـان بـا انتخاب عنوانی برای سال در پیام نوروزی خود، توجه مردم و مسـئولان را به آن موضوع جلب می کنـد. مقام معظم رهبری، پس از گزارش کارشـناسانه مراجع مختلف و بررسی همه جانبه، جهت فعالیت های مردم و مسئولان را مشخص کرده و سال ۱۳۹۱ را سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی نامیده است.

خانواده کوچک ترین واحـد اجتماع است. خانواده محل اصـلی زنـدگی، تربیت و دیگر آموزش های انسان و رفتار تمام کارکنان و شاغلاـن متأثر از فرهنگ خانواده آنهاست. بنابراین، اگر خانواده ها از لحاظ فرهنگی، برخورداری از الگوهای مناسب رفتاری و طرز نگرش صـحیح به امور اقتصـادی پیشـرفت کننـد، می تواننـد بـاعث پیشـرفت فرهنـگ کار و تولیـد در تمام کشور شونـد. در جوامع مختلف، اعم از ابتـدایی، در حـال توسـعه و توسـعه یافته، خانواده مهم ترین عامل تولیـد و توزیع کالا و خـدمات در جامعه است. به همین دلیل، اقتصاددانان خانواده را بنیان زندگی اقتصادیِ جوامع می دانند.

خـانواده در تمـام جوامع، در برنـامه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسـی، نقش محوری داشـته و دارد و در دین مبین اسـلام نیز بر این مهم تأکید شده است.

حفظ بنیان خانواده و اثرگـذاری بر ارزش های خانواده، یکی از مسائلی است که رسانه بایـد در این زمینه وارد شود تا از این طریق، ارزش های صحیح را در خانواده، حفظ، و ارزش های منفی را از خانواده کم کم حذف کند. از این رو، در این تحقیق برآنیم نقش رسانه و خانواده را در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی کنیم.

ص: ۱۵

اهمیت موضوع

اهمیت موضوع

در شرایط بحرانی اقتصاد جهانی که بر اقتصاد ما نیز اثر گذاشته و همچنین تحریم های بسیاری که به نظام جمهوری اسلامی ایران، در ۳۳ سال گذشته تحمیل شده، رهبر معظم انقلاب اسلامی، سال ۱۳۹۱، سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی نام گذاری فرمودند. بنابراین، توجه ویژه به بحث تولید، کار و سرمایه و نقش آن در پیشرفت جامعه، امری ضروری و مهم است. از این رو، توجه به سازوکارهایی که می تواند موجب رونق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی باشد، ضروری است. مسلّماً خانواده یکی از این سازوکارهای اثرگذار بر تولید ملی است که واکاوی نقش آن در تولید ملی ضروری است.

مدیریت صحیح اقتصاد خانواده یکی از مسائل مهمی است که می تواند بر رشد و پیشرفت اقتصاد کشور اثرگذار باشد. از این رو، آموزش رفتارهای اقتصادی صحیح به خانواده ها، یکی از وظایف رسانه ها به شمار می رود. رسانه ها می توانند به خانواده ها آموزش دهند چه کالاهایی را خریداری و مصرف کنند. همچنین رسانه ها می توانند شیوه صحیح سرمایه گذاری را به خانواده ها آموزش دهند.

توجه به ظرفیت های اثرگذاری رسانه بر افراد و گروه های اجتماعی، یکی از مباحث بسیار مهم است که باید صاحبان رسانه ملی به آن توجه کنند. رسانه می تواند با اولویت دادن به رونق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، عاملی مهم برای رشد و پیشرفت اقتصاد کشور باشد. از این رو، شناخت ظرفیت اثرگذاری و تعامل آن با خانواده، بسیار ضروری است.

تعریف مفاهیم تحقیق

تعریف مفاهیم تحقیق

رسانه: در لغت به معنای متصل کننده و اتصال دهنده و و در اصطلاح عبارت است از وسایل ارتباط جمعی که در دوران کنونی ظهور یافته اند. (وسایل

ص: ۱۶

ارتباط جمعی به وسایلی گفته می شود که مخاطبان آن، وسیع، فراوان و نامتجانسند. این اجتماعات وسیع و نامتجانس می توانند به وسیله این ابزارها با هم نزدیک شوند و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند). در اینجا مراد از رسانه، رادیو و تلویزیون است.(۱)

خانواده: زندگی جمعی حتی دو نفر را نیز خانواده نامیده اند، ولی خانواده دربردارنده پدر، مادر و فرزندان است. به عبارت دیگر، خانواده به معنای واقعی اجتماعی از حضور مادران، پدران و فرزندان در یک مکان و فضای اجتماعی و فرهنگی مشترک تشکیل می شود. همچنین خانواده به دو نوع گسترده و هسته ای تقسیم می شود.(۲)

تولید ملی: در لغت به معنای زایاندن، زادن پدید آوردن، پیدا کردن و در اصطلاح عبارت است از هرگونه فعالیت و کار (صرف انرژی) که عنصر یا عناصری از طبیعت را به مصرف انسان نزدیک کند. تولید ملی در یک کشور به ارزش پولی کالاها و خدمات اقتصادی تولید شده به وسیله خانوار، واحدهای اقتصادی، سازمان های غیر انتفاعی، اتحادیه ها، سازمان های خیریه و غیره اطلاق می شود.(۳)

کار: در لغت به معنای کاشتن، کاریدن و در اصطلاح به معنای فعالیتی است متشکل از اِعمال قوه فکری یا دستی که در برابر آن، مزد، حقوق، معاش یا حق الزحمه کار و کسب گرفته می شود. در محاورات روزانه، این اصطلاح بیشتر به معنای محدودتر یعنی کارهای دستی یا به طور کلی، کارگران دستی به کار می رود. در نظریه اقتصادی، کوشش انسانی یا فعالیتی است که در جهت تولید

۱- مهشید مشیری، فرهنگ زبان فارسی، ص۸۳.

۲- تقی آزاد ارامکی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، ص۱۱.

۳- محمد معین، فرهنگ فارسی، ص ۱۱۷۰.

ص: ۱۷

هدایت می شود و به عنوان یک عامل تولید، کار از مواد اولیه، سرمایه و مدیریت جدا و فقط شامل مساعی کارگران در اشتغال است.(۱)

سرمایه: در لغت به معنای مال، ثروت، قابلیت، استطاعت، مبدأ، اصل و در اصطلاح عبارت است از پول یا متاعی که آن را اساس کسب یا بازرگانی قرار دهند.(۲)

اقتصاد: در لغت به معنای میانه روی در دخل و خرج و در اصطلاح، حد مطلوب استفاده از منابع به قسمتی است که حداکثر ارضا از میزان معلوم منابع به دست آید یا میزان معیّن ارضا از کمترین میزان ممکن منابع حاصل گردد.(۳)

دین: در لغت به معنای کیش و آیین و در اصطلاح، عقاید و دستورهای علمی و اخلاقی است که پیغمبران از طرف خدا برای راهنمایی و هدایت بشر آورده اند.(۴)

فرهنگ پذیری: فرهنگ در لغت به معنای ادب و تربیت آمده است و در اصطلاح، عبارت است از راه و روش آموخته زندگی در یک اجتماع معیّن که به واسطه آن، افراد جامعه، روش ها، آداب و رسوم و ارزش های یک اجتماع معیّن را می آموزند که متضمن نظام اقتصادی اجتماعی، ساخت سیاسی، علم، دین، هنر و سرگرمی هاست.(۵)

جامعه پذیری: جامعه پذیری یا اجتماعی شدن به فرآیندی اشاره دارد که از طریق آن، کودکان و حتی بزرگ سالان رفتارهای مورد قبول گروه اجتماعی و

۱- فرهنگ زبان فارسی، ص۸۱۵.

۲- فرهنگ زبان فارسی، ص ۵۹۱.

۳- فرهنگ زبان فارسی، ص۸۳.

۴- فرهنگ زبان فارسی، ص۴۷۸.

۵- فرهنگ زبان فارسی، ص۷۶۷.

ص: ۱۸

جامعه ای را می آموزند که به آن تعلق دارند. این فراگیری آنها را قادر می سازد تا در جامعه ای که در آن زندگی می کنند، افرادی کارآمد باشند.(۱)

مصرف گرایی: مصرف در لغت به معنای به کار بردن و خرج کردن است و در اصطلاح، به زمانی گفته می شود که در به کارگیری یا خرج کردن بیش از اندازه چیزی افراط یا زیاده روی به عمل آید.(۲)

تجمل گرایی: تجمل در لغت به معنای خودآرایی، جاه و طلب و در اصطلاح، تجمل گرایی نوعی سبک زندگی است که فرد در آن به زیبایی ظاهری و تشریفاتی توجه زیاد دارد.(۳)

صنایع خانگی: صنعت در لغت به معنای کار، پیشه و حرفه است.(۴) صنایع جمع صنعت است و هنگامی که با کلمه ای ترکیب شود (مانند صنایع فولاد، صنایع سیمان، صنایع لوازم خانگی و...)، منظور، کارها و حرفه هایی است که به رشته ای خاص مربوط باشد.

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

این تحقیق بر آن است تا نقش خانواده را در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی و همچنین نقش رسانه را در این زمینه بررسی کند. این تحقیق می تواند برای صاحبان رسانه مفید باشد تا از این منظر، هر چه بهتر بتوانند در اولویت گذاری برنامه هایی با مضمون خانواده، تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، بیش از پیش موفق باشند. همچنین این تحقیق می تواند در ایجاد ایده به مدیران برنامه سازی در سازمان صدا و سیما کمک کند.

۱- مک کارتی و جین ریبنز، مفاهیم کلیدی در مطالعات خانواده، ترجمه: محمدمهدی لبیبی، ص۶۳۳.

۲- فرهنگ زبان فارسی، ص۱۰۰۸.

۳- فرهنگ زبان فارسی، ص ۲۳۱.

۴- فرهنگ زبان فارسی، ص۶۷۶.

ص: ۱۹

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

تـاکنون دربـاره این موضوع، کتـاب یـا تحقیق خاصـی نوشـته نشـده است و کتـاب هایی که درباره خانواده نوشـته شـده، به صورت مستقیم به این بحث نپرداخته انـد. این کتـاب ها بیشتر به اقتصاد خانواده و رسانه و رابطه آن با خانواده پرداخته انـد، ولی به صورت مستقیم به نقشی که خانواده می تواند در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی داشته باشد، نپرداخته اند.

در اینجا به تعدادی از این کتاب ها اشاره می کنیم:

۱. زهرا افشاری، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهرا، ۱۳۸۵.

(در این کتـاب، بیشتر به مبـاحثی درباره اقتصاد خانواده پرداخته شـده است و اشاره ای به این موضوع نـدارد که خانواده چگونه می تواند در تولید ملی نقش داشته باشد).

۲. تقی آزاد ارامکی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، تهران، سمت، ۱۳۸۵.

(در این کتاب، مباحثی درباره سیر تحول خانواده در اروپا و ایران آمده و به انواع خانواده در ایران و جهان پرداخته شده است).

۳. شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، تهران، مرندیز، ۱۳۸۱.

(در این کتاب، نقش تلویزیون در اثرگذاری بر خانواده بررسی شده است).

۴. احمد بهشتی، خانواده در قرآن، تهران، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، ۱۳۸۷.

(در این کتاب، خانواده ویژگی های خانواده از منظر قرآن بررسی شده است).

پرسش های تحقیق

پرسش های تحقیق

۱. نقش خانواده در تولید ملی چیست؟

۲. نقش خانواده در حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

۳. خانواده چه نقشی در مصرف کالای ایرانی دارد؟

ص: ۲۰

۴. رسانه چگونه می تواند بر خانواده، تولید و مصرف کالای ایرانی اثرگذار باشد؟

۵. آسیب ها و چالش های پیش روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق

۱. شناخت ظرفیت های خانواده در تولید ملی؛

۲. شناخت ظرفیت های خانواده در حمایت از کار و سرمایه ایرانی؛

۳. شناخت نقش خانواده در مصرف کالای ایرانی؛

۴. بررسی اثرگذاری رسانه بر خانواده و به تبع آن، تولید و مصرف کالای ایرانی؛

۵. بررسی آسیب ها و چالش های پیش روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی.

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

خانواده و نظام ارزش گذاری اقتصادی در جامعه به یکدیگر مربوطند. خانواده در این زمینه می تواند نقش بسیار مهمی ایفا کند؛ به گونه ای که تربیت و فرهنگ پذیری افراد جامعه از خانواده سرچشمه می گیرد و خانواده در انتقال ارزش ها و باورهای اقتصادی نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد. رسانه با اولویت گذاری و برجسته سازی ارزش های اقتصادی در باب تولید و مصرف کالای ایرانی می تواند در این زمینه به خانواده یاری رساند. در واقع، خانواده میانجی دریافت پیام های رسانه به وسیله افراد جامعه است. همچنین رسانه می تواند از ظرفیت فراوان اثرگذاری خود، مانند برجسته سازی، استفاده از انواع روش های تبلیغاتی، ساخت مجموعه ها و برنامه هایی با موضوع خانواده و تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، هر چه بیشتر در این مسیر به خانواده یاری رساند.

ص: ۲۱

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

در هر جامعه، نهاد های گوناگونی وجود دارد که بقای جامعه بسته به آنهاست. خانواده یکی از این نهادهای مهم است. نهاد خانواده دو وظیفه بسیار مهم را بر عهده دارد: اول بقای نسل و در نتیجه بقای جامعه، و دوم، اجتماعی کردن کودکان و دیگر اعضای خانواده؛ یعنی خانواده با آموزش و پرورش، فرزند را با فرهنگ جامعه آشنا می سازد و او را برای هم نوایی با افراد جامعه آماده می کند. خانواده در رشد شخصیت کودک سهم اساسی دارد. جنبه های ژرف و پنهانی شخصیت انسان ناشی از تعلیم و تربیت او در دوران کودکی است. از آنجا که نخستین سال های زندگی انسان در خانواده می گذرد و در این دوران است که پایه اولیه شخصیت او گذاشته می شود، می توان به اهمیت خانواده و اثری پی برد که در شخصیت فرد و پرورش قوای روحی و اخلاقی او دارد. جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی از نظر تأثیری که خانواده در تکوین شخصیت فردی دارد، برای آن مقام مهمی قائلند.

اسلام جامعه را کل واحدی می داند که خانواده ها اجزای این کل هستند. نمی توانیم کلی را در نظر بگیریم که جزء نداشته باشد. از دیدگاه اسلام، خانواده و کارکردهای مثبت آن اهمیت بسزایی دارد. اسلام خانواده را سازنده شخصیت انسانی می داند و اینکه پرورش انسان های سالم در خانواده های سالم میسر است.

خانواده یکی از موضوع های مهم جامعه شناسی است؛ زیرا خانواده نهادی است که با سرنوشت و زندگی تمام مردم ارتباط تنگاتنگی دارد. خانواده خمیر مایه و هسته نخستین پایگاه و چکیده هر جامعه است. برجستگی جامعه از رشد و تعالی فرهنگی و تمدن افراد خانواده سرچشمه می گیرد. همچنین چنان که اعضای خانواده ها به رکود و عقب گرد فکری و علمی دچار شوند،

ص: ۲۲

جامعه در معرض نابودی و سیر نزولی قرار می گیرد و برعکس، هر قدر اعضای خانواده ها به خودباوری ملی دست یابند و سعی کنند نقش خودشان را در جامعه به صورت پویا ایفا کنند، شاهد رشد و پیشرفت روزافزون جامعه خواهیم بود. بنابراین، توجه دقیق به نهاد خانواده می تواند در رشد و بالندگی کشور در تمام زمینه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اثرگذار باشد. در نتیجه گیری کلی، می توان گفت پیشرفت نهاد خانواده و تقویت ارزش های حاکم بر آن می تواند به پیشرفت کشور بینجامد.

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

شناخت هر چه بهتر جریان تحول در خانواده ایرانی در دوران معاصر سبب می شود که به شناخت بهتری از وضعیت خانواده امروزی در ایران برسیم. این شناخت عمیق از خانواده ایرانی می تواند در برنامه ریزی و سیاست گذاری اقتصادی برای خانواده ایرانی به ما یاری رساند. از این رو، برای شناخت هر چه بهتر جریان تحول خانواده سعی شده تا ابتدا ریشه های این تحول در اروپا بیان و در ادامه، آرای جامعه شناسان درباره این تحولات بررسی شود. در پایان نیز به ریشه های تحول خانواده ایرانی در دوران معاصر می پردازیم.

خانواده در طول تاریخ با دگرگونی هایی به شکل امروزِی خود رسیده و ثابت شده که این دگرگونی ها تحت تأثیر دگرگونی شرایط اجتماعی بوده است. این تغییرهای اجتماعی در خانواده سبب تغییرهای اساسی در تولید و مصرف خانواده شده است. شناخت این تغییر و تحول ها می تواند به درک هر چه بهتر ما از تولید و مصرف خانواده در گذشته و امروز کمک کند. از این رو، سعی می شود تحولات اساسی اثرگذار بر خانواده بررسی شود.

ص: ۲۳

تا اواسط قرن نوزدهم، تصور عمومی از خانواده، خانواده گسترده (پدرسالار) بود. این نوع خانواده با وجود تمام تفاوت هایی که بر حسب نواحی مختلف جهان و طی مراحل تاریخی پیدا کرد، در دو ویژگی ثابت ماند: اول آنکه شامل سه نسل و بیشتر بود که با هم زیر یک سقف و بر محور فعالیتی تولیدی برای مصرف (واحد تولیدی مصرفی) زندگی می کردند. دوم، تمرکز قدرت در دست پدر و انتقال آن به پسر ارشد بود (سلسله مراتب جنسی سنی)؛ پس خانواده گسترده را می توان واحد تولیدی مصرفی دانست که بر اساس روابطی که بین اعضای خانواده گسترده بود، هنجارها و ارزش های اقتصادی از پدر، که محور خانواده را بر عهده داشت، به دیگر اعضای پایین تر منتقل می شد. مسلّماً در گذشته، حکومت ها این نوع از خانواده را برای بقای خودشان بهتر می دانستند؛ زیرا وقتی خانواده واحد تولیدی مصرفی باشد، حاکمیت به احداث و ایجاد سازمان های اقتصادی نیاز چندانی نداشت و تنها با گرفتن مالیات و خراج، هزینه حکومت داری خویش را تأمین می کرد.(۱)

تا زمان یاد شده، خانواده گسترده پدرسالار، شکل مطلوب و ایدئال خانواده بود. افراد این خانواده، پدر با همسر یا همسران خود، پسران با همسران و فرزندانشان بودند و در کنار آنها، خویشاوندان دیگر، افراد سال خورده، معلول و بیمار نیز مسکن و پناه داشتند. همان گونه که گفته شد، این واحد خانواده، واحد اقتصادی نیز بود، که نه تنها اعضای خانواده در فعالیت های تولیدی دخالت داشتند، بلکه مستخدمان، برده ها و دیگر افراد نیز در انجام فعالیت های تولیدی آن شرکت داشتند. مسن ترین فرد مذکر خانواده، یعنی پدر قدرت بیش از حدی داشت. پدر تصمیم گیرنده مطلق اقتصاد خانواده

۱- شهلا اعزازی، جامعه شناسی خانواده، ص ۱۰.

ص: ۲۴

و زنـدگی تـک تـک اعضـای آن بود. او فعـالیت های خانگی را تنظیم و وظایف هر یک از اعضا را مشـخص می کرد. همچنین در صورت کوتاهی هر یک، در مقام قاضی و داور، جرمشان را بررسی و مجازاتشان را تعیین می کرد.

خانواده گسترده در مقایسه با خانواده امروزی، نه تنها شامل افراد بسـیاری بود، بلکه وظایف خانواده و افراد آن نیز با آنچه امروزه به عنوان وظـایف خـانواده می شناسـیم، متفـاوت بود. این تفاوت را در ریشه کلمه خانواده نیز می بینیم. کلمه فامیلی(۱) از واژه یونانی «فامیلیا» یا «فامولوس»(۲) به معنای مسـتخدم و برده، گرفته شده است. از لحاظ تاریخی، فامیلی به نوعی اتحاد خانگی گفته، و شامل افراد آزاد و برده می شـد. در برخی فرهنـگ ها، این مفهوم شامل اموال خانه نیز بود. در زبان فارسـی نیز خانواده به معنای خانـدان، دودمـان، اهـل و عیـال و خـانه و اسـباب خانه، خویشان و اهل و عیال، خانه، دولت و ثروت، به ویژه ثروت موروثی قابل حمل است. اقتصاد در خانواده گسترده، هدف اصـلی بود؛ یعنی تولید برای مصـرف (خودکفایی). اندک اندک این واحد قادر به تولید مازاد بر مصـرف و تولیـد برای بازار شد، اما تا آن زمان راهی طولانی در پیش بود. به این ترتیب، تعجب آور نیست در زبان هایی که ریشـه لاتین دارنـد، دقیقاً خانه داری به معنای اکونومی،(۳) (اقتصاد) است. در زبان فارسـی، از اقتصاد به معنای اقتصاد خانه، تـدبیر منزل و حتی در مواردی بـا عنوان سـیاست اهـل، نـام برده انـد که مورد اخیر نشـان دهنـده رابطه دولت بـا آخرین واحـد اجتمـاعی جـامعه، خانواده، بود.(۴)

توجه به این گفته که خانواده اختصاصاً پیوند خونی نبود، بلکه واحدی تولیدی مصرفی بود، در مباحث بعدی راه گشاست. به همین

۱- Family.

۲- famila/famulus.

۳- Economy.

۴- جامعه شناسی خانواده، ص ۱۱.

ص: ۲۵

سبب، به چند نکته کوتاه اشاره می شود: این واحد تولیدی مانند تمام واحدهای دیگر به نیروی کار احتیاج داشت و بهترین و مهم ترین منبع تولید نیروی کار در درون واحد، فرزندآوری بود. دیگر آنکه، مهم ترین واحد جامعه به شمار می آمد؛ زیرا در آن دوره، حقوق و آزادی های فردی معنا و مفهومی نداشت و فقط تعلق به خانواده، جایگاه و نقش اجتماعی فرد را تعیین می کرد. در دورانی که خانواده تنها واحد اقتصادی جامعه را تشکیل می داد، افراد خارج از چارچوب خانواده، به سختی و با نزول اجتماعی امکان کسب درآمد داشتند و هنگامی که خانواده ها تعیین کننده سیاسی بودند، تنها تعلق به خانواده می توانست به افراد امکان دخالت در زندگی سیاسی را بدهد.

چون خانواده آخرین واحد اجتماعی در نظر گرفته می شد، فرض بر این بود که بقای آن سبب بقا، رشد و انسجام جامعه خواهد شد. به همین سبب، بیشتر آثار بزرگان و دانشمندان روزگار گذشته در مورد خانواده نیز جای بحث دارد. بزرگان و فلاسفه از دوران باستان تاکنون درباره خانواده، تفکر و گفت وگو کرده اند.

به طور کلی، در نوشته های بزرگان دینی، فلاسفه و دانشمندان نکات مشترکی وجود دارد که عبارتند از: خانواده کوچک ترین واحد اجتماعی است که ثبات جامعه به ثبات آن وابسته است؛ نظام خانواده ای که در آن پدر مسئولیت تأمین اقتصادی خانواده را بر عهده دارد، بهترین و کارآمدترین نظام برای اداره خانواده و کشور است و روابط مناسب در جامعه بر اساس روابط مناسب در خانواده به وجود می آید. بنابراین، هر اندازه روابط درون خانواده مناسب تر باشد، خانواده ثبات و استحکام بیشتری خواهد داشت و در صورت ثبات و بقای نظام پدرسالار، روابط مناسب خانواده در جامعه نیز

ص: ۲۶

برقرار خواهد شد و دولت در انجام نقش حاکمیتی خود موفق تر خواهد بود. البته باید توجه داشت که در این نوشته ها، نظام موجود در کشور یعنی ساختار اداره کشور بهترین و نظام ایدئال بود.(۱)

در خانواده گسترده، علایق اقتصادی خانواده تعیین کننده روابط درون خانواده بود، همسرگزینی بر اساس روابط اقتصادی خانواده ها صورت می گرفت و فرزندآوری ساده ترین راه برای کسب نیروی کار و حاکمیت مطلق پدر خانواده بر اساس مالکیت بود.

تمام روابط خانواده گسترده تحت الشعاع سازمان دهی کار و تولید درون خانواده قرار داشت؛ روابطی که درون آن ضرورتاً جهت گیری های عاطفی احساسی وجود نداشت؛ زیرا در این واحد خانوادگی، تولید اقتصادی و جهت گیری های عینی حاکم بود. سازمان دهی کار در زندگی روزمره و همراهی نوکران، کلفت ها و حتی کارآموزان با محدودیت فضای مسکونی، شکل خاصی به واحد خانواده می داد که اطلاق واژه خانواده به معنای امروزی به آن ممکن نیست.

روز تحول خانواده در ایران بسیار شبیه روند تحول خانواده در غرب می باشد. از این رو، در اینجا ابتدا روند تحول خانواده در غرب را مورد بررسی قرار می دهیم و سپس سیر تحول خانواده در ایران را به بحث خواهیم گذاشت.

دو دانشمند و متفکر به نام های فردریک لوپلی(۲) و ویلهلم هاینریش ریل،(۳) بررسی های جامعه شناسانه ای درباره خانواده قرن نوزدهم اروپا شروع کردند.(۴)

۱- جامعه شناسی خانواده، ص۱۲.

۲- Frederic le play.

۳- Wilhelm heinrich riehl.

۴- جامعه شناسی خانواده، ص۱۳.

ص: ۲۷

این پدران جامعه شناسی خانواده که در اوج انقلاب صنعتی اروپا، در دوران گذر، شاهد فروپاشی خانواده گسترده و تبدیل آن به خانواده هسته ای بودند، به رابطه میان صنعت و دگرگونی خانواده توجه نکردند، بلکه دگرگونی در ایدئولوژی های حاکم (به وجود آمدن افکار آزادی خواهانه و برابری میان افراد که سبب دگرگونی های قانونی و افزایش حقوق فردی شد) را در فروپاشی خانواده گسترده اثرگذار می دانستند. افکار این دو مدتی طولانی بر اروپا حاکم بود تا اینکه در اوایل قرن بیستم، با نفوذ افکار جامعه شناسانه امیل دورکیم، از پیروانشان کاسته و بررسی های جامعه شناسانه علمی در مورد علل دگرگونی و تغییر شکل خانواده، بدون تأکید بر مطلوبیت شکل خاصی از زندگی خانوادگی، آغاز شد.

در بین جامعه شناسان درباره اینکه چه عاملی سبب شد خانواده گسترده به خانواده هسته ای تبدیل شود، نظریات متفاوتی وجود دارد. در جمع بندی کلی می توان گفت، برخی جامعه شناسان تغییر در ایدئولوژی ها، مذهب و عوامل محیطی را عامل اصلی این دگرگونی، و در سوی مقابل، دیگر جامعه شناسان تغییر نقش اقتصادی در خانواده ها را سبب اساسی تغییر می دانند. توضیح اینکه با پیشرفت فن آوری و ورود به عصر انقلاب صنعتی، بسیاری از کارکردهای خانواده گسترده از میان رفت و راه برای تبدیل خانواده های گسترده به هسته ای هموار شد؛ زیرا با ورود به عصر صنعت، بسیاری از نهادها و سازمان های اقتصادی در بیرون از خانواده گسترده، شکل گرفت و افراد خانواده برای کارگری به این کارخانه ها رفتند و این عامل بزرگی بود که خانواده گسترده را از حالت تولیدی مصرفی به خانواده هسته ای تبدیل کند.

ص: ۲۸

امروز تفاوت خانواده مدرن هسته ای با خانواده دوران قبل در دگرگونی شیوه خانه داری نیست، بلکه باید به انحلال «کل خانه» توجه کرد؛ یعنی خانه ای که در آن همسانی کامل میان کار و زندگی وجود داشت. در «کل خانه»، فعالیت های تولیدی و خانوادگی در مکانی صورت می گرفت و کنش های متقابل میان اعضا نیز ناشی از وجود روابط کاری در درون خانواده بود. این دو، یعنی کار و زندگی در مکانی، و به وجود آمدن کنش های متقابل که به رابطه کاری وابسته بودند، درخور توجه و مطالعه بسیار است. تنها با از میان رفتن روابط کار در این واحد، یعنی زمانی که خانواده از مسائل تولید اقتصادی آزاد شد، برای اولین بار در تاریخ، احساسات و عواطف، اساس رابطه زن و شوهر و والدین و فرزندان قرار گرفت. از قرن نوزدهم به بعد، با تغییر شیوه های تولید اقتصادی، یعنی با به وجود آمدن تولید انبوه برای فروش در بازار، فروپاشی «کل خانه» و پیدایش «خانواده مدرن» آغاز شد.

احتمالاً خانواده در دوران معاصر برگرفته از الگوی خانواده بورژوازی است. هنگام تکامل شیوه های تولید سرمایه داری در اروپا، نوع خاصی از خانواده به وجود آمد که خانواده بورژوازی نامیده می شود. تعدادشان ناچیز بود، اما الگوی زندگی شان به دلایل گوناگون به عنوان الگوهای خانوادگی پذیرفته شد. خانواده های بورژوازی بخشی از خانواده های اوایل دوران صنعتی شدن بودند که زندگی خود را با درآمدهای ثابتی، مانند اجاره، سود سرمایه یا سهام تأمین می کردند. در این خانواده ها نیز جدایی زندگی و شغل وجود داشت، اما بر خلاف خانواده های کارگری، خانواده بورژوازی از لحاظ اقتصادی تأمین بود؛ یعنی مرد خانه نان آور خانواده بود، اما همانند مرد خانواده های کارگر، ساعات زیادی کار نمی کرد. در خانواده بورژوا، به دلیل

ص: ۲۹

جدا بودن محل کار از مکان زندگی، برای اولین بار امکان دور نگه داشتن زن و کودکان از درگیری های اقتصادی و مادی فراهم شد و برای اولین بار خانه به مکانی خصوصی تبدیل شد که در آن صمیمیت، محبت و احساسات فردی اهمیت بسیاری یافت. در این نوع خانواده، اگر زن مجبور می شد کار کند، غرور و مردانگی مرد جریحه دار می شد. چنین نگرشی تا امروز نیز وجود دارد. به دلیل آنکه نان آوری و کسب درآمد بر دوش مرد افتاد، برای مردان طبقات پایین، تنها نشانه مردانگی، نقش آنها در تولید بود و شرکت زن ها در تولید و کسب درآمد، به معنای به خطر افتادن موقعیت مردها بود.(۱)

تا اینجا سعی شد جریان تغییرات بر روی خانواده اروپایی بررسی شود تا بهتر بتوان علت به وجود آمدن خانواده هسته ای امروزی را یافت. در اینجا، ابتدا به دیدگاه اسلام درباره خانواده و وضعیت خانواده ایرانی در دوران معاصر نگاهی می اندازیم.

قرآن پیشینه تاریخی خانواده را با نگاه تبارشناسانه ویژه خود مطالعه می کند و بر این باور پای می فشارد که نخستین بار روی زمین، خانواده هسته ای شکل گرفت و ازدواج آدم(ع) و حوّا، زمینه پیدایش اقوام و تیره های مختلف را فراهم ساخت:

یَا أَیُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاکُم مِّن ذَکَرٍ وَأُنثَی وَجَعَلْنَاکُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَکْرَمَکُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاکُمْ. (حجرات: ۱۳)

ای مردم، ما شما را از زن و مردی آفریدیم و شما را ملت ملت و قبیله قبیله قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید. همانا ارجمندترینِ شما نزد خدا پرهیزکارترینِ شماست.

۱- جامعه شناسی خانواده، ص۴۷.

ص: ۳۰

تأکید فراوان اسلام بر نیکی به والدین به ویژه والدین سالمند، بستر فرهنگی مناسبی را برای گسترش خانواده هسته ای به ضمیمه پدربزرگ و مادربزرگ فراهم می کند. از آنجا که پدربزرگ ها و مادربزرگ ها مانند گذشته چندان تمایلی به اعمال سلطه و اقتدار ندارند، احتمال بیشتری دارد فرزندانشان آنها را بپذیرند. به این ترتیب، رواج شکل محدودتری از خانواده گسترده را برای دهه های آینده می توان پیش بینی کرد که در واقع، از یک خانواده هسته ای به ضمیمه پدربزرگ و مادربزرگ تشکیل شده است. این پیش بینی به ویژه در مورد جوامع اسلامی در حال توسعه از قوت بیشتری برخوردار است.

از نگاه قرآن، خانواده گسترده مجموعه ای شکل یافته از خانواده های هسته ای و افراد مجرد است که با عنوان خویشاوند باید از هم حمایت کنند. خانواده های هسته ای پیوسته به خانواده گسترده تبدیل می شود و فرد و خانواده هسته ای شخصیت و بخشی از آسایش خود را وام دار خانواده گسترده اند. این دو نوع خانواده ملزم به رعایت تکالیف حقوقی و اخلاقی هستند که به استحکام و استواری روابط آنها می انجامد. اسلام بسیاری از احکام و دستورات اخلاقی و حقوقی را بیان کرده است و خانواده ها چه از نوع هسته ای و چه از نوع گسترده باید این احکام الهی را مورد توجه قرار دهند.

خانواده در ایران معاصر

خانواده در ایران معاصر

ایران کشوری پهناور با شرایط اقلیمی و خرده فرهنگ های گوناگون است، که در طول تاریخ، اشکال مختلف حکومت و شرایط اقتصادی و اجتماعی متفاوتی داشته است. گذشته از این تفاوت ها، عوامل دیگری نیز بر شکل خانواده ایرانی اثرگذار بوده است که عبارتند از: دگرگونی های جمعیتی، بازدهی زمین، شرایط زندگی در شهر و روستا، وجود گروه های حمایتی از

ص: ۳۱

افراد، وابستگی شهر به روستا از نظر مواد غذایی، وجود بازارهای شهری و... .

بررسی این عوامل و اثر آنها بر زندگی خانوادگی و تعیین روابط در خانواده ایرانی در گذشته، تحقیقی است که تنها با همکاری جمعی از صاحب نظران ممکن است و از حوصله این تحقیق خارج است.

در اینجا، تنها شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم، ارائه و با کمک اطلاعات اقتصادی، برای توضیح چگونگی روابط خانواده ایرانی قرن نوزدهم، تلاش شده است. اظهار نظرها به هیچ عنوان قاطعانه نیست و تنها برای مباحث آینده راه گشا هستند.

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

در قرن نوزدهم عمدتاً تولید روستا برای مصرف و مازاد تولید بسیار کم بود. بسیاری از روستاییان ایران تا سال **۱۲۹۹** خورشیدی، اصلاً مازاد فروش نداشتند یا مازادشان ناچیز بود. در همین دوران، هجوم روستاییان برای کار به شهرها دیده می شود. افراد عادی درصدد کسب درآمد بودند، به ویژه آنکه بسیاری از کشاورزان به علت کافی نبودن بازدهی زمین، حتی برای تغذیه شان، به کارگری روزمزد رو می آوردند.(۱)

مجموعه عواملی، دست به دست هم داد تا خانواده ایرانی نیز مانند خانواده اروپایی، به سمت هسته ای شدن پیش برود. در این میان، سختی کارها و کمی درآمد سبب می شد به پرورش کودکان و تربیت آنان چندان توجه نشود. کودکان در این دوره با مشکلات فراوانی روبه رو بودند؛ به گونه ای که رسیدگی مادر به کودک تنها دربردارنده رسیدگی های ابتدایی،

۱- اقتصاد ایران در قرن ۱۹، ص۲۴۵.

ص: ۳۲

مانند شیر دادن به کودک بود؛ زیرا اطلاعات و امکاناتی برای رسیدگی به کودکان وجود نداشت و به دلیل کار شدید زنان، آنان برای رسیدگی بیشتر به کودکان فراغتی نداشتند. بنابراین، کودکانی که باید در آینده وظیفه مهم رشد و پیشرفت کشور را بر عهده گیرند، با این مشکلات دست و پنجه نرم می کردند و این سبب می شد در درازمدت، نیروی کار متخصص پدید نیاید. اما در دوره کنونی، به مدد پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، شاهد برداشته شدن این نوع از زندگی خانواده ها هستیم و به یمن پیشرفت هایی که در این ۳۳ ساله اخیر اتفاق افتاده است، دیگر شاهد بروز چنین ناهنجاری هایی در خانواده های ایرانی نیستیم.

امروزه انواع مختلفی از خانواده در ایران وجود دارد که این تنوع در نوع خانواده می طلبد که مسئولان کشور در بحث خانواده و تولید ملی، به این تنوع توجه داشته باشند؛ چه بسا نشناختن صحیح تنوع خانوادگی در ایران سبب شود بسیاری از پیام های صدا و سیمای جمهوری اسلامی به مخاطبان واقعی نرسد.

در ادامه برای روشن تر شدن موضوع، وضعیت انواع خانواده در ایران امروز را بررسی می کنیم.

انواع خانواده در ایران امروز

اشاره

انواع خانواده در ایران امروز

زیر فصل ها

الف) خانواده عشایری و روستایی

ب) خانواده روستایی

ج) خانواده شهری

الف) خانواده عشایری و روستایی

الف) خانواده عشایری و روستایی

خانواده عشایری در ایران، ساختاری مبتنی بر پدرسالاری دارد و زیر نفوذ و سلطه مرد است، ولی نمی توان آنها را «خانواده گسترده» یا «پدرسالار» پنداشت؛ زیرا در ایران تنها ۶ درصد از کل خانواده های ایرانی که رؤسای آنها

ص: ۳۳

بیشتر خرده مالکان قدیمی یا بقایای خان ها و کلانتران ایلی یا از تجار بزرگ و سوداگران شهری هستند، در این رده قرار می گیرند. این در حالی است که ۷۳ درصد از خانواده های شهری و ۷۲ درصد از خانواده های روستایی را خانواده زن و شوهری تشکیل می دهند،(۱) اما این نوع خانواده های زن و شوهری، ویژگی خانواده زن و شوهری یا هسته ای غربی را ندارند، بلکه تحت تأثیر اوضاع و احوال زندگی کوچ نشینی و کشاورزی قرار می گیرند.

در بین عشایر، هر چادر متعلق به خانواده مستقلی است که واحد تولیدی و مصرفی به شمار می رود. اکنون، خانواده عشایری ایران بر اثر ضعف دام داری سنتی با نابسامانی های بسیاری روبه روست. مشاهدات نشان می دهد، گروه های بسیاری از مردمان عشایری، مانند روستاییان برای کار به شهرها مهاجرت می کنند و به مشاغل کاذب و بی کاری های پنهان روی می آورند. به نظر می رسد، مسائل خانواده عشایری ایران باید با توجه بیشتری بررسی شود تا با کشف علل نابسامانی ها، از آسیب های اجتماعی آن جلوگیری شود.(۲)

در خانواده عشایری، خانواده پدریِ توسعه یافته یا خانواده وسیع، فقط درصد کوچکی از خانواده های ایلی را شامل می شود و این بر خلاف نظریات مردم شناسی است که خانواده های عشایری را از نوع خانواده گسترده می دانند.

در خانواده های سنتی، از نوع عشایری و روستایی،(۳) علاوه بر این وظایف، وظایف دیگری نیز بر عهده خانواده قرار دارد که مهم ترین آنها عبارتند از:

۱- منصور وثوقی، مبانی جامعه شناسی، ص ۱۸۰.

۲- منصور وثوقی، مبانی جامعه شناسی، ص ۱۸۱.

۳- در اینجا به دلیل شباهت فراوانی که دو خانواده روستایی و عشایری در کارکردهایشان دارند، آنها را کنار هم قرار داده ایم.

ص: ۳۴

کارکرد تولید: خانواده روستایی و عشایری بر خلاف شهری، هنوز واحد تولیدی و مصرفی است که افراد آن زیر نظر پدر، که مدیریت مزرعه را بر عهده دارد، به کار تولید می پردازند. در حقیقت، فرزندان پیشه وران شهری در کارگاه های خانوادگی، وظیفه هایی بر عهده داشتند که هنوز هم کم و بیش این کارگاه های خانوادگی وجود دارد. در خانواده روستایی حتی کودکان نیز در عرصه تولید نقش دارند. پسران در امور مزرعه و نگه داری و چرای گوسفندان به پدر کمک می کنند و دخترها در تهیه مواد لبنی، پشم ریسی، قالی بافی، حصیربافی و امور مختلف خانه داری، مادر را یاری می دهند. مهاجرت روستاییان به شهر و گسترش صنعت، به تدریج موجب تحول در کارکرد تولیدی خانواده می شود. در نتیجه، خانواده به عنوان یک واحد تولید و مصرف، به خانواده هسته ای مصرفی تغییر شکل می دهد.(۱)

کارکرد تعلیم و تربیت: از گذشته، خانواده محل تعلیم و تربیت فرزندان بوده است. در خانواده بزرگ پدرسالار قدیمی، آموزش کودکان به وسیله والدین، پدربزرگ ها و مادربزرگ ها معمول بوده و معمولاً ـ این آموزش ها با فرا گرفتن قرآن و کتاب های مذهبی آغاز می شده است. در خانواده های سنتی، پدران به منظور تأمین آتیه فرزندان خود، پیشه و صنعتی را که می دانستند، به آنان می آموختند و این سنت نه تنها در خانواده های پیشه ور یا صنعت گر رواج داشت، بلکه ثروتمندان نیز برای روز مبادا فرزندانشان را به فرا گرفتن حرفه ای تشویق می کردند تا شاید روزی به کار آید.(۲)

امروزه، مدرسه و رسانه های همگانی نیز در زمینه تعلیم و تربیت، نقش دارند که به این دلیل تا حدودی بین پدر و مادر و فرزندان فاصله افتاده است.

۱- مبانی جامعه شناسی، ص۱۸۳.

۲- مبانی جامعه شناسی، ص۱۸۴.

ص: ۳۵

ب) خانواده روستایی

ب) خانواده روستایی

خانواده روستا نه تنها کانون پرورش کودک است، بلکه در عین حال واحد تولیدی اقتصادی است و اعضای خانواده، کارکنان دستگاه اقتصادی واحدی به شمار می روند که زیر نظر پدر خانواده و با همکاری یکدیگر به تولید می پردازند. می توان گفت هر یک از افراد خانواده روستایی، از زن و مرد و کودک، به گونه ای در زمینه تولید اثرگذارند و هر یک نقشی بر عهده دارند. اساس خانواده کشاورز بر قدرت پدر استقرار دارد و او در حکم مدیر امور زراعی واحد اقتصادی و در عین حال مسئول تأمین نیازمندی های خانواده است. گاهی پسران پس از زناشویی نزد پدر می مانند و تحت حمایت مادی و معنوی او به سر می برند و در عین حال، خود و همسرانشان در مقام کارکن خانواده وسیع، در امر تولید سهیمند و همگی روی یک زمین و مزرعه فعالیت دارند و از آن بهره می برند. در بسیاری از موارد، فرزندانی که ازدواج کرده اند، جدا از خانواده پدری به سر می برند، اما باز رابطه آنها با پدر خانواده محفوظ است و از نظر اقتصادی، به پدر خود وابسته هستند یا اینکه از خانواده پدری جدا شده اند و در شهرها سکونت دارند، اما وابستگی خود به خانواده پدری را از دست نداده اند.

گاهی در روستاهای ایران، به شبکه خویشاوندی برمی خوریم که از چند خانواده جدا از هم تشکیل شده و میانشان روابط متقابل اقتصادی و اجتماعی برقرار است. عموماً این خانواده ها گروهی اجتماعی را تشکیل می دهند که به آن طایفه می گویند. اعضای گروه خویشاوندی در بسیاری از زمینه های اقتصادی، مانند زراعت، استفاده از شیر دام و زمینه های دیگر همکاری دارند.(۱)

۱- مبانی جامعه شناسی، ص۱۸۹.

ص: ۳۶

ج) خانواده شهری

ج) خانواده شهری

در شهر ها، خانواده ها بر حسب بزرگی یا کوچکی و ویژگی های اقتصادی و اجتماعی با هم تفاوت دارند. در شهرهای بزرگ، خانواده هسته ای به نسبت بیشتری وجود دارد. در این خانواده ها، گاه زن و مرد هر دو فعالیت اقتصادی دارند و گاه مرد به تنهایی کار می کند و نیازمندی های خانواده را برمی آورد و زن در خانه می ماند و صرفاً به امور خانه می پردازد. نوع دیگر، خانواده های مهاجر روستایی هستند که در شهر سکونت دارند. این قبیل خانواده ها بیشتر در نتیجه تجزیه خانواده گسترده روستایی پدید آمده اند. بدین ترتیب، یک یا چند نفر از مردان خانواده محل سکونت خود را ترک کرده و همراه زنان خود به شهرها آمده و شغلی به دست آورده اند و به اقتضای شغلشان در شهر سکونت دارند. این نوع خانواده ها ارتباط خود را با جامعه محل سکونت اولیه شان از دست نداده اند و با خویشاوندان خود ارتباط دارند. در میان خانواده گسترده شهری که تعدادشان بسیار اندک است معمولاً پدران هزینه زندگی خانواده را تأمین می کنند و فرزندان به بودجه خانواده به سهم خودشان کمک می کنند. در برخی از این نوع خانواده ها، فرزندان تأمین هزینه زندگی را بر عهده دارند و پدر و مادر سال خورده نزد آنها به سر می برند. در بعضی شهرها، به شبکه های وسیع خویشاوندی بر می خوریم که مرکب از تعداد بسیاری خانواده است که به صورت مستقل در واحد های مسکونی جدا از هم به سر می برند و وضع اقتصادی مستقلی دارند و بیشتر در محله خاصی ساکن هستند، اما در برابر هم تعهد اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی دارند و در مواقع نیاز و مشکلات اقتصادی به هم کمک می کنند. با وجود این، تغییر فکری و روحیه فردگرایی در خانواده های گروه خویشاوندی، اثر گذاشته و روابط متقابلشان به سستی گراییده است.

ص: ۳۷

بر اثر کـاهش مبادلات اجتمـاعی میان خانواده ها و ضـعف روابط خانوادگی، نوعی حالت تک افتادگی و انزوای خانوادگی پـدید آمده که این امر آسیب های اجتماعی و روانی فراوانی را در بر خواهد داشت.(۱)

تبـدیل شدن خانواده از شـکل گسترده اش به هسـته ای امروزی، فرصت هایی پدید می آورد که اسـتفاده از آنها به رونق تولید ملی کمک می کند.

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

واقعیت زندگی امروز ما این است که با خانواده ای با توان مندی های محدود و انتظارهای بسیار روبه رو هستیم. مسائلی که خانواده های امروزی با آن درگیرند، نسبت به گذشـته بسـیار بیشتر و پیچیده تر شده است. برای مقایسه، از تمثیل عددی بهره می بریم. اگر فرض کنیم در گذشـته توان خـانواده ای ۱۵ واحـد بوده، بـا مسائلی درگیر بوده که با هزینه کردن ۱۲ واحـد حل می شده است، اما امروز، توان خانواده هسـته ای، از ۱۵ واحد به ۵ واحـد کـاهش یافته و از سوی دیگر، مسائلی که با آنها درگیر است، از ۱۲ واحد به ۱۰۰ واحد افزایش یافته است.

در اینجا، شایـد این سؤال پیش بیایـد که آیا خانواده به طور مستقل بایـد این مشـکلات را حل کند یا باید دولت در حل این مسائل دخالت داشته باشد؟

دو رویکرد عمـده در این مورد مطرح است: رویکرد اول این است که دولت هـا و نهادهـای رسـمی موظفنـد مسائل خانواده ها را از مسـئله تربیت فرزنـدان، معـاش خـانواده، خواسـته های مشـروع و نامشـروع گرفته تا ایجاد شـغل و تأمین آینـده فرزنـدان، حل کننـد. رویکرد دوم این است که خانواده، هسته مرکزی ساختار جامعه، باید توان مند شود تا بتواند مسائل و مشکلات خود را

۱- مبانی جامعه شناسی، ص۱۸۷.

ص: ۳۸

حل کند. چنین خانواده ای می تواند موتور محرکه رشد همه جانبه جامعه باشد. واقعیت این است که این دو دیدگاه مکمل هم هستند؛ یعنی دولت ها به جای دادن سرویس های خدماتی و مصرفی به خانواده ها، ابزار توان مند شدنشان را با آموزش های کاربردی و ارتقای سطح مهارت های عمومی فراهم آورد و خانواده نیز پس از ارتقای سطح توان مندی هایش می تواند بسیاری از مسائل را حل کند و بار اضافی را از دوش دولت ها بردارد.

یکی از آموزش های امروزی که به حل مسائل اقتصادی همه اقشار جامعه و به ویژه دهک های پایین می تواند کمک شایانی بکند، آموزش مهارت های مدیریت اقتصادی خانواده است. این مجموعه مهارت ها به خانواده ها کمک می کند تا بتوانند در امنیت بیشتری به زندگی شان ادامه دهند. امروزه در ایران، به جای پرداختن به این مهارت ها بیشتر به مبانی انگیزشی زندگی اقتصادی، به عنوان آموزش های زندگی موفق پرداخته می شود که نتیجه آن پیچیده تر شدن وضعیت اقتصادی خانواده ها و تولید مشکلات بسیار برای آنهاست. زندگی اقتصادی به شنا کردن می ماند. هر کس بخواهد شنا کند، باید هم انگیزه داشته باشد و هم فن شنا کردن را بداند. اگر فردی با فن شنا آشنا نباشد، هر عاملی که موجب ایجاد انگیزه شنا در وی شود، به نابودی اش می انجامد. یکی از آسیب های خانواده های ایرانی در این نکته نهفته است. مردم جامعه ما به سبب ساختار اجتماعی، اقتصادی و تجربه تاریخی شان، به تحرک عمودی و انگیزه رشد فراوانی میل دارند، ولی به شدت دچار فقر مهارت های زندگی اقتصادی اند. بنابراین، آموزش هایی که سطح مهارت زندگی اقتصادی را در خانواده ها افزایش دهد، اهمیت ویژه ای برای جامعه دارد.

ص: ۳۹

ما در این تحقیق خواهیم کوشید تا حدی به جنبه آموزش اقتصادی خانواده ها نیز بپردازیم. مسلماً در این میان، نقش رسانه ها بسیار برجسته است.

یکی از کارکردهای مهم خانواده هسته ای امروزی، آموزش و انتقال هنجارهای صحیح اقتصادی به افراد خانواده است. در این بین، رسانه های همگانی نیز به کمک خانواده ها می آیند و اگر برنامه ریزی صحیحی برای رونق تولید ملی صورت پذیرد، می توان جامعه ای خودباور و پویا داشت.

مدیران رسانه ای کشور باید از خانواده و سیر تحول آن در دوران معاصر اطلاعات کافی داشته باشند. خانواده در ایران تا به شکل هسته ای امروزی خودش رسیده، فراز و نشیب های فراوانی را از سر گذرانده است. شناخت این فراز و نشیب ها برای مدیران رسانه امری لازم و ضروری است. قصد ما از بیان مطالب گفته شده، تنها پرداختن به تاریخچه سیر تحول خانواده و انواع آن نیست، بلکه هدف اصلی، توجه به چگونگی روابط تولید و مصرف خانواده در گذشته و امروز است. شناخت خانواده و سیر تحول آن می تواند به کارآیی برنامه ریزی مدیران رسانه، کمک شایانی کند.

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

اشاره

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

خانواده، اعم از شهری، روستایی و عشایری، در فرهنگ پذیر کردن کودک و هم نوایی وی با هنجارهای اجتماعی اهمیت ویژه ای دارد. جنبه های نهان شخصیت انسان ناشی از آموزش و پرورش دوران کودکی است و به دلیل آنکه سال های نخست زندگی انسان در محیط خانواده می گذرد و در این دوران پایه شخصیت او گذاشته می شود، می توان به اهمیت خانواده و اثر آن در پرورش فرد و قوای روحی و اخلاقی او پی برد.

ص: ۴۰

هم نوایی و سازگاری با هنجارهای جامعه و موازین اخلاقی، دو جنبه دارد: یکی ساده، سطحی، صوری و ظاهری است، و دیگری، ژرف، پیچیده و درونی است. نوع اول را جامعه پذیری و نوع دوم را فرهنگ پذیری می نامند.(۱) بدون شک، نهاد خانواده هم در فرهنگ پذیری افراد نقش بسزایی دارد و هم در جامعه پذیری. در اینجا، بیشتر مفهوم فرهنگ پذیری مورد نظر است؛ زیرا خانواده که اولین نهاد آموزشی و تربیتی به شمار می آید، روی کودکان، اثری ژرف، پیچیده و درونی می گذارد که این امر با فرهنگ پذیری بیشتر تناسب دارد. از این رو، سعی شده است تا بیشتر به مفهوم فرهنگ پذیری در خانواده بپردازیم.

فرهنگ پذیری جریانی است که فرد تمام زمینه های فرهنگی را می شناسد و آن را باور دارد و خود را با آن سازگار می سازد. فرهنگ پذیری یا پذیرش خاصه های فرهنگی، به دو شکل صورت می گیرد:

الف) فرهنگ پذیری یک سویی

الف) فرهنگ پذیری یک سویی

کودکی که زاده می شود، با فرهنگ آشنا نیست، اما در دل خانواده و جامعه زاده، و پدیده های فرهنگی، ارزش های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، آرمان ها و آداب و رسوم، همگی برای اولین بار از خانواده به کودک منتقل می شود. کودک به تدریج عناصر فرهنگی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم می آموزد و چون از خود چیزی ندارد تا به جامعه بدهد، در این مورد فرهنگ پذیری را یک سویی می نامند. کودک در برابر پذیرش هنجارهای جدید منفعل است؛ یعنی جریان ارزش ها و هنجارها یک طرفه است و تنها از جانب خانواده و جامعه به سوی کودک است و او مقاومتی در برابر پدیدارهای فرهنگی از خود بروز نمی دهد و نمی تواند در جامعه اثر متقابلی داشته باشد.

۱- مبانی جامعه شناسی، ص۱۲۵.

ص: ۴۱

فرهنگی شدن کودک از طریق خانواده به دو صورت است: ناآگاهانه و آگاهانه.

انتقال ناآگاهانه هنجارها به کودک از طریق سرمشق قرار دادن و اقتباس رفتار و کردار و گفتار والدین صورت می گیرد. به این ترتیب، بدون آنکه والدین متوجه باشند، به تدریج کودک با الگوهای رفتاری و کرداریِ اطرافیان آشنا می شود. این مرحله ای حساس است که شخصیت طفل، ناخودآگاه و به تدریج شکل می گیرد.

از طرف دیگر، انتقال آگاهانه هنجارها به کودک بدین معناست که والدین با آموزش مستقیم و امر و نهی و تشویق یا ممانعت، وی را با هنجارها و موازین زندگی اجتماعی آشنا می سازند و به گونه ای که خود ترجیح می دهند و با توجه به برداشتی که از هنجارهای اجتماعی دارند، می کوشند او را اجتماعی و فرهنگی بار آورند. آشنایی و هم نوایی عمیق کودک با هنجارهای اجتماعی، در دو صورت یاد شده، از آن رو اهمیت فراوانی دارد که این جریان، جریانی یک سویه است. بنابراین، ذهن کودک برای هر آنچه می بیند و حس می کند، آماده پذیرش است.(۱)

ب) فرهنگ پذیری دوسویی

ب) فرهنگ پذیری دوسویی

وقتی شخصیت فرد قوام گرفته باشد، خاصه های فرهنگی خانواده و جامعه را در خود جمع دارد و بر اساس همین خاصه ها شخصیت او استوار است. از این رو، فرهنگ پذیری در مورد این افراد بالغ، امری پیچیده است و دو سو یا دو جهت دارد. به این ترتیب، اگر فرد بالغی از جامعه خود به جامعه دیگری وارد شود، فرهنگ جامعه میزبان، که با فرهنگ او بیگانه است، نمی تواند به سادگی در او نفوذ کند و او را زیر سلطه خود درآورد.(۲)

۱- مبانی جامعه شناسی، ص۱۲۶.

۲- مبانی جامعه شناسی، ص۱۲۷.

ص: ۴۲

پیش تر گفتیم، خانواده در فرهنگ پذیر کردن فرزندان اثر بسزایی دارد و آن را به آگاهانه و ناآگاهانه تقسیم کردیم. هنگامی که پدر و مادر ملی گرا به همراه فرزندان برای خرید به بازار می روند و در حضور فرزندان کالای ایرانی را برمی گزینند، این عمل والدین به صورت ناآگاهانه بر شکل گرفتن هنجارها و الگوهای ذهنی کودک اثرگذار است و چون این اثرپذیری یک سویه است، مسلّماً اثری ژرف بر کودک خواهد گذاشت. به این ترتیب، پدر و مادر با عمل صحیح اقتصادی که انجام می دهند، ناخواسته برای کودک الگو می شوند و کودک در آینده بر اساس همین الگوها، رفتارهای اقتصادی خودش را بروز خواهد داد. از طرف دیگر، والدین می توانند به صورت آگاهانه این خودباوری ملی در انتخاب کالای ایرانی را به فرزندانشان آموزش دهند. بنابراین، خانواده می تواند یکی از نهادهای مهم فرهنگ پذیری اقتصادی در جوامع به شمار آید.

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

آموزش و پرورش فرزندان، یکی از کارکردهای مهم هر خانواده است. آموزش و پرورش می تواند در زمینه های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی باشد. خانواده با داشتن ظرفیت گسترده در زمینه آموزش و پرورش می تواند رفتارهای مطلوب اقتصادی را به فرزندان بیاموزد. این آموزش تنها با گفت وگو و صحبت کردن صورت می گیرد و در این زمینه، رفتارهای پدر و مادر نیز بسیار مهم است؛ به گونه ای که کودکان رفتارهای پدر و مادر را به عنوان الگو برای رفتارهای خودشان در آینده برمی گزینند.

بسیاری از والدین گمان می کنند، صرفاً وظیفه تربیتی آنان در زمان هایی است که آنان با فرزندانشان به بحث و گفت وگو می نشینند، ولی حقیقت این

ص: ۴۳

است که رفتارها و اعمال پـدر و مادر در تربیت فرزنـدان نقش مهمی دارد. فرزنـدان، مـدیران آینده هسـتند. به همین دلیل، توجه به رفتارهـای مطلوب اقتصـادی در خـانواده، زمینه بسـیار مناسبی برای پرورش خصوصـیات مهم اخلاقی در مـدیران آینـده جامعه را به وجود می آورد.

با رهبری صـحیح و بجا و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی، جمع گرایی، صـداقت، دل سوزی، صـرفه جویی، مسـئولیت پذیری و دیگر خصوصیات مثبت در خانواده و اعضای آن، رشد و پرورش می یابد.

هر گاه بچه ها از محل درآمد خانواده خود آگاهی نداشـته باشـند و عادت کنند صـرفاً نیاز های خود را برطرف سازند و به نیاز های دیگر اعضای خانواده بی اعتنا باشـند، صـرفاً مصـرف کننـدگان حریصـی خواهنـد بود که بعدها می توانند هم برای خود و هم برای جـامعه زیـان هـای جبران ناپـذیری به بـار بیاورنـد؛ به گونه ای که تنها به فکر برآورده ساختن منافع فردی خود هسـتند و دیگر افراد جامعه برایشان اهمیتی ندارنـد. از سوی دیگر، اگر پدر و مادر فقط در این اندیشه باشـند که فرزندشان خوب بخورد، خوب بپوشد و در یک کلام همه چیز داشـته باشد و خود را از ضـروری ترین چیزها محروم سازند، ناآگاهانه خواسته های فرزندان را بالا برده اند. در این صورت، فرزنـدان از نیازهای والـدینشان ناآگاه می مانند و فقط راه ارضای امیال خود را خواهند شـناخت. این شـیوه تربیتی، نادرست و زیان آور است و پدر و مادر پیش از هر فرد دیگری از این تربیت ناصحیح در رنج و عذاب خواهند بود.

آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی، دو امتیاز دیگر نیز دارد: اول اینکه سبب می شود بسیاری از انتظارهای بیجایی که فرزندان برای خرید کالاهای خارجی دارند، فروکش کند. کاهش توقع و انتظار زمینه را برای خرید

ص: ۴۴

کالاهـای ایرانی، کـه حـتی ممکـن است کیفیت خـوبی نداشـته باشـند، همـوارتر می کنـد. دوم اینکه یـاد گرفتن رفتارهـای مطلـوب اقتصادی، سـبب کاهش تنش میان اعضای خانواده می شود؛ زیرا با پایین آمدن سطح انتظارهای اعضای خانواده، بسیاری از خواسته های بیجا و اختلاف آفرین، برطرف می شود و محیط خانواده به آرامش بیشتری می رسد.

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

امروزه، رسانه های جمعی نیز در جامعه پذیری افراد نقش دارند. بسـیاری از ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی از طریق رسانه به افراد جامعه انتقال می یابد.

رسانه ها با خصوصـیات منحصر به فردی که دارند، می توانند اولویت های فکری افراد جامعه را مشخص و هدایت کنند. طبق نظریه برجسـته سازی رسانه ای، رسانه ها بر نحوه ادراک جامعه اثر می گذارند و اولویت های فکری افراد جامعه را مشـخص می کنند که مردم در چه زمانی و به چه چیزی توجه داشته باشند.(۱) بدین ترتیب، رسانه ها قادرند افکار عمومی جامعه را هدایت کنند.

وسایل ارتباط جمعی، نه فقط در حالات، تصورات و ادراکات انسان اثرگـذار است، بلکه در ساختار اعصاب و ادراک حسـی انسان اثر می گذارد و انسان ناخودآگاهانه وضع زندگی اش را از جنبه های مختلف با وسایل ارتباط جمعی منطبق می کند.

رابرت مرتون، جـامعه شـناس امریکایی، معتقـد است، رسانه ها در درازمـدت ساختارهای ارزشـی می سازنـد یا دگرگون می کننـد. همین گونه اگر برنامه ریزی

۱- ورنر جوزف سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص۳۳۳.

ص: ۴۵

صحیحی صورت گیرد، در درازمدت شاهد خواهیم بود، ساختارهای ارزشی خانوادهای ایرانی به سمت خرید کالاهای ایرانی خواهد رفت. پس کار در این زمینه زمان بر است.

اورث راجرز، محقق امریکایی نیز بر این باور است که ارتباطات عامل دگرگونی اجتماعی هستند؛ زیرا اثر رادیو و تلویزیون بر افکار عمومی از دیگر رسانه ها عمیق تر است.(۱)

با نام گذاری سال ۱۳۹۱، به سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی به وسیله مقام معظم رهبری، لازم است رسانه ها توجه به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی را در اولویت برنامه های خود قرار دهند و افکار عمومی جامعه را به سمت آن هدایت کنند. رسانه ها باید برای خانواده، به عنوان نهاد مهم در فرهنگ پذیر ساختن افراد جامعه، اهمیت خاصی قائل شوند و اولویت های فکری اعضای خانواده را به سمت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی هدایت کنند که این می تواند بر نحوه ادراک افراد جامعه از پیام های خود رسانه نیز اثرگذار باشد.

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

رسانه ها با داشتن ظرفیت های منحصر به فرد، پیام های رسانه ای را به تمام افراد و گروه های جامعه می رسانند. خانواده یکی از این گروه های مهم مخاطب رسانه است. هنگامی که افراد درون گروهی قرار می گیرند، هنجارهای حاکم بر افراد گروه بر نحوه دریافت و ادراک افراد گروه اثر می گذارد. افراد گروه برای اینکه هم نوایی بیشتری با دیگر اعضا داشته باشند، این هنجارها را می پذیرند. هنگامی که پیام های رسانه های جمعی در جامعه

۱- نسرین دانایی، رسانه شناسی، ص۴۳.

ص: ۴۶

انتشار می یابد، هنجارهایی که بر افراد خانواده حاکم است، بر نحوه پذیرش پیام های رسانه اثر می گذارد. برای اینکه بحث روشن تر شود، بهتر است مثالی بزنیم: تماشا کردن فیلم به تنهایی، با تماشا کردن همان فیلم در سینما، به همراه تعدادی از افراد، بسیار تفاوت دارد؛ زیرا واکنش افراد درون سینما بر نحوه دریافت و ادراک ما اثرگذار است. چه بسا سکانس هایی که برای ما چندان خنده دار نیست، ولی چون همه به آن سکانس ها می خندند، سبب خندیدن ما نیز می شود و این همان اثری است که هنجارهای حاکم بر گروه بر ما می گذارد. دریافت و ادراک پیام های رسانه در خانواده نیز به همین صورت است و نوع واکنشی که اعضای خانواده، به ویژه پدر و مادر، از خود نشان می دهند، بر نحوه ادراک دیگر اعضا اثرگذار است. از این رو، باید خانواده را به عنوان مخاطبی فعال در نظر گرفت که پیام های رسانه را در درون خود تجزیه و تحلیل می کند، سپس می پذیرد یا رد می کند. رسانه باید فعال بودنِ خانواده در دریافت پیام را مورد نظر قرار دهد. خانواده ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. خانواده هایی که سطح سواد و تحصیلاتشان بالاست و قدرت تحلیل خوبی دارند.

۲. خانواده هایی که سطح سواد و تحصیلاتشان خیلی بالا نیست و قدرت تحلیل چندانی ندارند.

طبق نظریه کوشش(۱) درخور می توان مخاطبان رسانه را به دو گروه دسته مرکزی و پیرامونی تقسیم کرد. این نظریه دو راه یا شیوه برای تغییر

۱- این نظریه بر اساس نوعی مخاطب شناسی بنا شده است که مخاطبان را در فرآیند پذیرش پیام به دو دسته فعال و غیر فعال تقسیم و بنیان می کند که شیوه استدلال هایی که رسانه برای افراد مخاطب خودش می آورد، باید بر اساس فعال بودن و غیر فعال بودن مخاطبان تهیه و تنظیم شود.

ص: ۴۷

نگرش پیشنهاد می کند که هر دو با پردازش پیام رابطه دارد. در اینجا، مفهوم پردازش بسیار شبیه مفهوم تفکر است. بنابراین، در این الگو، با دو شیوه تفکر یا دو رهگذر فکری روبه رو هستیم. این دو به ترتیب، شیوه های مرکزی و پیرامونی متقاعد شدن هستند که هر یک دو نظام متفاوت پردازش اطلاعات دارند: عمقی و سطحی. در شیوه کانونی، افراد موشکافانه و عمیق استدلال های پیام را بررسی و حلاجی می کنند؛ در حالی که در رهگذر پیرامونی، شیوه سطحی پردازش اطلاعات است و هرگونه متقاعد شدن تنها از روش نشانه های متقاعد کننده میسر می شود. پردازش کانونی مستلزم تفکر و موشکافی هوشمندانه پیام است و معمولاً هنگامی است که موضوع پیام به هر دلیلی برای فرد مهم باشد. در این حال، مخاطب باید توانایی پردازش و تحلیل استدلال ها را داشته باشد. مهم بودن پیام و توانایی پردازش آن دو شرط استفاده از شیوه کانونی است. بنابراین، کسی که موضوع برایش مهم نباشد یا سواد، آگاهی، فرصت تفکر و پردازش استدلال ها را نداشته باشد، نخواهد توانست از شیوه کانونی استفاده کند. در این حال، هرگونه متقاعد شدن به شیوه های پیرامونی متکی است.

شیوه پیرامونی با مرور سطحی اطلاعات رابطه دارد و وقتی به خدمت گرفته می شود که موضوع به افراد چندان ربط نداشته یا به هر علتی، توانایی پردازش پیام را نداشته باشد. رأی دادن به نامزد انتخاباتی تنها به دلیل آنکه خوش قیافه است، دست راستی است یا فلانی او را تأیید می کند و مانند اینها، مصادیقی از تغییر نگرش به شیوه پیرامونی است.

کوتاه سخن آنکه وقتی استدلال های پیام به متقاعدسازی منجر شود، آن را کانونی، و هنگامی که هر چیزی به جز استدلال های پیام به متقاعد شدن کمک کند، آن را پیرامونی می خوانند. روشن است، در مقایسه با روش

ص: ۴۸

پیرامونی، روش کـانونی هم مقاوم تر است و هم پایـدارتر. با نظر به داده های این الگوی نظری می توان مناسب با اقشار مختلفی که با موضوعی طبقه بندی شده اند، پیام های جداگانه ای تدوین کرد.(۱)

همین طبقه بندی مخاطب و نوع پیام می تواند در دسته بندی پیام های رسانه نقش بسزایی داشته باشد. صاحبان رسانه ابتدا باید لایه هـای مختلف مخاطبـانی را بشناسـند که قصـد دارنـد برای آنهـا برنـامه سازی کننـد و بر اساس این دسـته بنـدی، پیام های رسانه ای خودشان را تنظیم کنند.

تنظیم پیام ها برای خانواده های دسته اول بایـد به صورت مرکزی باشـد؛ یعنی پیام هایی که برای مخاطبان مرکزی تهیه و تنظیم می شونـد، باید سـرشار از اسـتدلال و برهان های منطقی باشـند تا خانواده های با تحصـیلات بالا بهتر بتوانند با این پیام ها ارتباط برقرار کنند. برای مثال، اگر صاحبان رسانه قصد دارند برنامه ای درباره حمایت از تولید ملی و نقش آن در پیشـرفت اقتصاد ملی تهیه کنند و مخاطبان هـدفِ برنامه خود را خانواده های تحصـیل کرده انتخاب کرده انـد، باید (مثلاً) درباره رابطه بین خودباوری ملی و رشـد اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه همراه با ارائه آمارهای دقیق سخن بگویند. خانواده های با تحصیلات بالا این پیام ها را به دلیل همراه بودن با برهان و استدلال های مطرح شده از طرف رسانه، بهتر می پذیرند.

از طرفی پیام هایی که برای خانواده های دسته دوم طراحی می شونـد، باید به صورت پیرامونی تهیه و تنظیم شوند. به طوری که در این پیام ها از اسـتدلال هایی که نیاز به موشـکافی و تفکر دارد، چندان استفاده نشود. برای مثال، برنامه سازان در برنامه هایی که در باب حمایت از تولید ملی ارائه

۱- محمدعلی حکیم آرا، روان شناسی رسانه، ص۳۱.

ص: ۴۹

می دهند، از سخنان مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از تولید ملی زیاد بهره بگیرند. همچنین در ساخت این نوع برنامه ها از استدلال های سطحی و آسان یاب استفاده شود و آمارهای تخصصی داده نشود؛ زیرا رسانه باید به هر دو دسته (با تحصیلات بالا و تحصیلات پایین) توجه داشته باشد و برای آنها برنامه ریزی کند.

ص: ۵۰

ص: ۵۱

فصل دوم: خانواده و تولید ملی

اشاره

فصل دوم: خانواده و تولید ملی

زیر فصل ها

تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

سیر تحول علوم و صنایع مختلف در ابعاد کنونی آن تا حد بسیاری معلول انگیزه رفاه طلبی بشر است. اختراع و به کار گرفتن وسایل و ابزارهای ساده و اولیه، سرآغاز فعالیت های صنعتی گسترده ای شده که در گذر از تحولات زمان، شکل پیچیده و صنعتی امروزی را در تولید و تأمین وسایل ضروری و رفاهی زندگی به خود گرفته است. در بین انبوه ضروریات زندگی، لوازم خانگی از نظر گستردگی و ضرورت استفاده از آنها اهمیت و حساسیت خاصی دارد.

صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می رود و عمدتاً رکود و رونق آن به رکود و رونق اقتصاد کشورها وابسته است. این صنعت به این دلیل اهمیت دارد که با صنایع بسیاری در ارتباط است. حیات این صنعت و گسترش آن، با توجه به جنبه های اقتصادی گسترده آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده، می تواند برای

ص: ۵۲

هر کشوری از جمله اهداف مهم باشد، اما حیات این صنعت تا حدود زیادی با وضعیت بازار داخلی و به عبارت بهتر، وجود تقاضای مؤثر در کشور ارتباط دارد.

صنعت لوازم خانگی ایران، امکانات بالقوه ای را برای تولید و ارتقای کیفیت، علاوه بر استانداردسازی در همه زمینه ها دارد. سرمایه گذاری های خوبی در این باره صورت گرفته است و واحدهای بزرگ تولیدی مشغول به کار شده اند؛ به گونه ای که واحدهای کوچک تولیدی دیگر نمی توانند در این صنعت دوام بیاورند، اما با وجود همه این توان ها، دولت و در رأس آن وزارت صنعت، معدن و تجارت از این صنعت حمایت نمی کند. در این میان، بومی سازی تولیدات لوازم خانگی باید دربرگیرنده دو اولویت، یکی همراهی با فن آوری روز جهان و دیگری هماهنگی مصنوعات با اقلیم منطقه باشد که در این باره، تولیدکنندگان داخلی توانسته اند در تولید آبگرمکن گازی دیواری، بخاری گازی، اجاق گاز و چرخ خیاطی، علاوه بر پاسخ گویی به نیاز داخل، بهترین بازارهای صادراتی دنیا را نیز به دست گیرند.

در این میان، نقش خانواده نیز بسیار مهم است. خانواده می تواند با خرید لوازم خانگیِ ایرانی، سبب رونق تولید در این صنعت شود. البته باید دانست پیشرفت در این صنعت به هماهنگی تمام نهادهای اقتصادی نیاز دارد و نمی توان تنها از خانواده ها انتظار داشت فقط به فکر خرید لوازم خانگی ایرانی تحت هر شرایطی باشند. تولیدکنندگان لوازم خانگی نیز باید بکوشند کیفیت لوازمشان را افزایش دهند و از طرفی، دولت نیز وظیفه دارد هم از تولید لوازم خانگی حمایت کند و هم بر این تولیدات نظارت داشته باشد. لوازم خانگی از رشته های شتاب دهنده توسعه صنعتی هر کشور، از جمله ایران است. گردش

ص: ۵۳

مالی سالانه این صنعت در ایران، به طور میانگین شش میلیارد دلار برآورد می شود که چهار میلیارد دلار آن به لوازم خانگی انرژی بر و بقیه به ظروف، سرویس غذاخوری و لوازم ریز آشپزخانه مربوط است. با وجود این، در ایران، نظام استاندارد کارآمدی وجود ندارد و هر آنچه به نام استانداردهای مدوّن ملی وجود دارد، بسیار محدود است و طیف وسیعی از کالاهای مصرفی، اعم از داخلی و وارداتی را زیر پوشش قرار نمی دهد یا اینکه این استانداردها به روز نشده است. بنابراین، نبود پوشش کامل استاندارد و به روز نبودنشان و حتی منطبق نبودن استانداردهای موجود با استانداردهای جهانی، یکی از مشکلات موجود در این زمینه است.

برندهای معروف در دنیای تولید لوازم خانگی کم نیستند. می توان نام دست کم ده برند را آورد که در عرصه تولید لوازم خانگی، غول محسوب می شوند؛ برندهایی که با تبلیغات چشم گیرشان به خانه ما ایرانی ها راه یافته اند. در قابلمه آنها غذا می پزیم، وسایلمان را در یخچالی که ساخته اند نگه می داریم، ظروف کریستال داخل بوفه مان را آنها طراحی کرده اند، پارچه مبل و صندلی و پرده خانه مان در کشور آنها بافته شده و همه اینها در حالی است که در کشورمان تولیدکننده همه این لوازم وجود دارد.

قدم زدن در فروشگاه های لوازم خانگی به راحتی مشتریان را به این نتیجه می رساند که متأسفانه برندهای خارجی جایی برای خودنمایی تولیدکنندگان داخلی باقی نگذاشته است، تا جایی که برخی تولیدکنندگان ایرانی به این باور رسیده اند که شاید با برندهای معتبر بین المللی بتوانند اندکی در بازار اثرگذار باشند و اقبال مشتریان ایرانی به کالاهای ملی را به خود جلب کنند.

ص: ۵۴

در پاسخ به چرایی این موضوع، شاید دلیل اصلی را بتوان واردات بی رویه محصولات خانگی دانست. این در حالی است که طبق آمارهای غیر رسمی، برندهای خارجی، سالانه بالغ بر پنجاه میلیارد تومان در کشور کالا می فروشند و هیچ گونه مالیاتی نیز نمی پردازند. وجود چنین عواملی برخی از تولیدکنندگان داخلی را به فکر کار گروهی و ایجاد برند ملی برای تولیدات لوازم خانگی انداخته است تا شاید برخی محصولات باکیفیت ایرانی نیز بتوانند جایی را در دل مشتریان خود باز کنند. ایجاد این برند ملی به حمایت های دولت نیاز دارد. البته این حمایت ها باید به معنای برداشتن تبعیض میان صنعت لوازم خانگی با دیگر صنایع، از جمله خودروسازی باشد. این در حالی است که تعرفه ها نیز باید به گونه ای باشد که بیشترین حمایت از صنایع داخلی صورت گیرد. تولید انبوه در بحث لوازم خانگی می تواند یکی از راه های توجیه پذیری تولید محصولات باشد. از سوی دیگر، ارائه خدمات پس از فروش به تمام محصولات نیز یکی از راه های افزایش رقابت پذیری و جذب مشتری در بازار هدف با برندهای مختلفِ موجود است.

در این میان، باید به تولید محصولات باکیفیت برای صادرات نیز اندیشید. اگر دولت از این صنعت حمایت کند، یکی از بخش های مهم صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص می دهد. توجه نداشتن به این موارد موجب شده است، امنیت سرمایه گذاری در صنعت لوازم خانگی کشور از بین برود. امروزه، توجه به صنعت خودروی کشور، به اندازه ای است که مدیران این شرکت ها در وزارت صنایع و معادن نقش مهمی دارند، اما تولیدکنندگان لوازم خانگی در وزارت خانه های کشور جایگاهی ندارند. این تبعیض ها موجب می شود، صنعت لوازم خانگی در حالی که نوآوری و محصول رقابت پذیر دارد، به سرنوشت صنعت نساجی دچار شود.

ص: ۵۵

هرچنـد حضور برندهای خارجی در بازار، شاید فرصتی برای سـرمایه گذاری های مشترک ایران با دیگر کشورها باشد؛ همان گونه که برخی تولیدکنندگان داخلی به این موضوع روی آورده و وارد همکاری با برندهای معتبر بازار لوازم خانگی جهانی شده اند.

در برداشتی کلی، می توان گفت رسـانه وظیفه دارد برنـد هـای ملی را به خانواده ها معرفی کنـد و خانواده ها نیز با خریـد این لوازم خانگی تولید داخل می توانند، در رشد و توسعه این صنعت سهم بسیاری داشته باشند.

همان گونه که گفته شـد، اقتصاد کشور و خانواده، از هم اثر می پذیرنـد. بنابراین، تمام عواملی که بر اقتصاد کشور اثر داشـته باشد، مهم است. از مهم ترین این عوامل، تولیـد داخلی و حمایت از آن است. برای بسـیاری از خانواده ها، با توجه به درآمد پایین، امکان استـفاده از لـوازم خـانگی غیر ایرانی، خود به خود منتفی است، امـا آنچه مهم است و مصـرف کننـده ایرانی را به اسـتفاده از کالاـی داخلی ترغیب می کنـد، افزایش کیفی محصـول داخلی است. تولیدکننـده داخلی بـدون آنکه محصولاـت خود را به اسـتانداردهای جهـانی آن محصول نزدیـک کنـد و بـدون آنکه آسایش و ایمنی مصـرف کننـده را در نظر گیرد، نمی توانـد انتظار فروش مناسـب محصولاتش را داشته باشد.

نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی

اشاره

نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی

اصـطلاح خودباوری در رشته های جامعه شناسی، روان شناسی و علوم تربیتی، کاربرد دارد. خودباوری حالت مثبت روحی و روانی است که در نتیجه احساس ارزشـمندی در نفس انسان پدیـد می آیـد. خودباوری در فرهنگ اسـلامی، با تعبیرهایی مانند علوّ همت، مناعت طبع، اعتماد به نفس و عزت نفس، یاد می شود. خودباوری انسانی، اولین گام در خودشناسی است.

ص: ۵۶

خودباوری فردی عاملی علیه سست اندیشی و وابستگی بی دلیل به دیگران است. خودباوری سبب استقلال فکری و عزت نفس کامل و سازنده شخصیت یک فرد می شود.

خوی پسندیده عزت نفس یکی از پایه های اساسی شخصیت آدمی است. عزت نفس مایه آزادگی و علوّ همت است. افراد شریف و عزیزالنفس هرگز به ذلت و بندگی دیگران تن نمی دهند و سرمایه و شرافت و آزادگی خود را با هیچ متاع گران قیمتی معامله نمی کنند. امام علی(ع) در حدیثی می فرماید:

اکْرِمْ نَفْسک عَنْ کلِّ دَنّیه وإنْ ساقَتَکَ إلی الرَغائِبِ فَانَّکَ لَنْ تَعتاضَ بِما تَبْذُلُ مِنْ نَفْسِکَ عَوضاً وَلا تَکُنْ عَبْدَ غَیْرِکَ وَقَدْ جَعَلَکَ اللهُ حُرّاً.(۱)

نفس خویش را عزیز شمار و به هیچ پستی تن مده، گرچه عمل پست، تو را به آرزوهایت برساند؛ زیرا هیچ چیز با شرافت نفس برابری نمی کند و هرگز به جای عزت از دست داده، عوضی هم مانند آن نصیب نخواهد شد. آزادگی را از کف مده و بنده و برده دیگران مباش که خداوند تو را آزاد قرار داده است.

عزت نفس برای همه مردم، در همه شئون زندگی فردی اجتماعی، مادی و معنوی و همچنین در تمام ادوار حیات، از دوران کودکی و جوانی تا ایام میان سالی و پیری، یکی از ارکان اساسی خوش بختی و سعادت است. خانواده هایی که اعضای آن با عزت نفس و شرافت اخلاقی خو گرفته و به پستی و فرومایگی آلوده نشده اند، از بسیاری از گناهان و پلیدی های اخلاقی که منشأ فساد و تیره روزی است، منزه و مبری هستند.

۱- نهج البلاغه، نامه ۳۱.

ص: ۵۷

امام علی(ع) در حدیث دیگری می فرماید: «مَنْ کَرُمَتْ عَلَیْهِ نَفْسُه لَمْ یَهْنِها بِالْمَعْصِیَهِ؛ کسی که نفس شرافتمند و باعزت دارد، هرگز آن را با پلیدی گناه، خوار و پست نخواهد ساخت».(۱)

تربیت صحیح اطفال و پرورش صفات پسندیده در نهاد آنان یکی از وظایف اسلامی و اجتماعی پدران و مادران است. والدین مکلفند فرزندان خویش را به پاکی و نیکی تربیت کنند و عملاً آنها را افرادی شایسته و با فضیلت بار آوردند.

امام حسین(ع) در حدیثی می فرماید:

وَامّا حَقِ وَلَدِکَ فَتَعْلَمْ اِنَّهُ مِنْکَ وَ مُضافٌ إلَیْکَ فِی عَاجِلِ الدُّنْیا بِخَیْرِهِ وَشَرِّهِ وإنَّکَ مَسْئُولٌ عَمَّا وَلَیِّهِ ... فَاعْمَلْ فِی اَمْرِهِ عَمَلٌ الْمُتْزَیَنِ بِحُسْنِ اِثَرِهِ عَلَیْهِ فِی عاجِلِ الْدُنْیا الْمُغَدَرِ اِلی فِیْمَا بَیْتِکَ وَبَیْنِهِ بِحُسْنِ الْقِیامَ عَلَیْهِ وَلا خَذْلُهُ مِنْهُ.(۲)

حق فرزندت بر تو این است که بدانی وجود او از تو و نیک و بدش در این جهان، وابسته به توست و با دارا بودن قدرت واسطه پدری، مسئول تربیت وی هستی. باید رفتار تو درباره فرزندت هم مانند رفتار مربی شایسته ای باشد که تربیت صحیحش در این جهان، مایه زیبایی و جمال اخلاقی فرزند گردد و در پیشگاه الهی، دلیل وظیفه شناسی اش باشد.

خودباوری انسانی، اولین گام در خودشناسی است. خودباوری فردی عاملی علیه سست اندیشی و وابستگی بی جهت به دیگران است. خودباوری سبب استقلال فکری و عزت نفس کامل و سازنده یک فرد می شود.

دین مبین اسلام بر عزت نفس، تأکید و ذلت نفس را سرزنش می کند و با نگرش مثبت به انسان و ارائه روش هایی، احساس عزت نفس را در انسان بارور سازد.

۱- عبدالواحد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ص۶۷۷.

۲- ابن شعبه حرانی، تحف العقول، ص۲۶۳.

ص: ۵۸

روان شناسان و جامعه شناسان نیز عزت نفس مثبت را هسته مرکزی سازگاری اجتماعی می دانند. صاحب نظران مسائل روانی و اجتماعی، مانند ویلیام جیمز، جرج هربرت مید و چارلز هورتون کولی، مباحثی اساسی درباره عزت نفس دارند.

خودباوری، به تعبیر روشن تر، عبارت از احساس ارزشمند بودن است. حس خودباوری نوجوانان تا اندازه ای متغیر است؛ به این معنا که در زمان های مختلف، بر حسب رویدادها، افراد و تجربیاتی که وی را تحت تأثیر قرار می دهند، تغییر می کند.

خانواده مهم ترین نهادی است که می تواند در خودباوری افراد جامعه اثر داشته باشد. کودک از همان ابتدا به رفتارهای پدر و مادر خود دقت می کند. اگر پدر و مادر خودباور باشند، کودک نیز از این خودباوری والدین، الگو می گیرد و خودباور بار می آید.

خودباوری انواع گوناگونی دارد. برای اینکه منظور از خودباوری ملی مشخص شود، ابتدا انواع خودباوری را بیان می کنیم.

الف) خودباوری انسانی

الف) خودباوری انسانی

اولین گام در خودشناسی، دست یافتن به این باور است که هر شخصی، به لحاظ انسان بودنش، ویژگی های برتری (نظیر استعداد، توانایی، ظرفیت و زمینه رشد) دارد که اگر از توان مندی های موجود به نحو احسن استفاده کند، می تواند به برترین مراتب انسانیت دست یابد. اگر انسان ارزش های انسانی و گرایش های متعالی خود را نادیده بگیرد، به خودباختگی دچار می شود و ماهیتی حیوانی یا پست تر از آن می یابد.

ص: ۵۹

ب) خودباوری فردی

ب) خودباوری فردی

هر شخصی شایستگی، استعداد و توان مندی های خاصی دارد که در صورت شناختن درست و به موقع و بهره مندی از آنها، می توانـد به تمام اهدافش در زندگی دست یابد و در برخورد با مصایب زندگی، احساس حقارت و ناامیدی نکند. در این صورت، فرد به استقلال اندیشه و اعتماد به نفس سازنده ای دست می یابد، که موفقیت وی را در همه ابعاد زندگی تضمین می کند.

ج) خودباوری اعتقادی

ج) خودباوری اعتقادی

هویت فکری و فرهنگی هر شخصی در زندگی بر اساس اعتقادات قلبی و ایمانی وی شکل می گیرد و چارچوب آموزه های دینی، نظام و اصول زنـدگی هر شـخص را مشـخص می کنـد و بر این اساس، فرد به این باور می رسد که رشد و کمال واقعی وی، جز در بستر احکام و مقررات دینی ممکن نیست.

د) خودباوری ملی

د) خودباوری ملی

خودبـاوری ملی در مقابـل از خود بیگانگی و خودباختگی ملی مطرح می شود؛ زیرا گاهی باورهای ملی و فرهنگی جامعه ای بر اثر غفلت یا تبلیغات سوء و جـذاب دیگر ممالک، دست خوش تغییر می شود، نمادها و ارزش های رایـج جوامع دیگر ارزش می یابد و افراد جـامعه به پیروی و تقلیـد از آن ارزش هـا، ترغیب می شونـد. به تدریـج این کار، غلبه و نفوذ همه جانبه بیگانگان را در عرصـه های مختلف آن جامعه هموار می سازد که سرانجام، اقتدار و استقلال آن جامعه با تهدیدی جدی مواجه می شود.

یکی از راه های مهم تقویت تولیـد ملی، ایجاد روحیه خودباوری در سـطح کشور، به ویژه در بین خانواده ها و تولیدکنندگان است. باید این روحیه را در سطح کشور ایجاد کنیم که ایران و ایرانی می تواند کالاهای بسیار باکیفیتی تولید کند؛

ص: ۶۰

کالاهایی که قابلیت رقابت با کالاهای خارجی را داشته باشند و بتوانند بهتر و مطلوب تر از نمونه خارجی باشند. استفاده از کالاهای تولید داخل کشور نیازمند فرهنگ سازی است، که این فرهنگ سازی در درون خانواده ها انجام می پذیرد.

امروزه، تحریم های اقتصادی نسبت به قبل بیشتر شده، ولی به نوعی بهترین فرصت را برای تولیدکنندگان و سرمایه گذاران داخلی به وجود آورده است. نکته مهم در این زمینه، نقش دولت در سامان دهی این فرصت هاست، تا با ایجاد فضاهای مناسب، بتواند هزینه های تحمیل شده علیه کشور را، که اهداف سیاسی را دنبال می کند، از بین ببرد.

در این زمینه، آنچه بر عهده خانواده است، بیشتر مربوط به فرهنگ سازی و نهادینه کردن این اقدام است تا با ارزش بخشیدن به تولیدات داخلی و اهمیت دادن به کالای وطنی، تلاش خود را در مقابله با دشمن نشان دهند.

خودباوری ملی باید از ارزش های ملی و اسلامی و هنجار های اساسی جامعه باشد. سیاست گذاران فرهنگی کشور باید این نکته مهم را در نظر داشته باشند.

راهبردهای فرهنگی جامعه باید به این امر منتهی شود که جامعه با خودباوری ملی، کالای ایرانی را افتخار خود بداند و از اطوار ساختگی در ادبیات فردی و اجتماعی زندگی اش در مصرف کالای خارجی دوری کند. بنابراین، در این مسیر باید از کار فرهنگی، تبلیغات و آماده سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره برد و از اثر رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این میان، خانواده، آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صدا و سیما، دستگاه های آموزش عالی، مطبوعات و...، می توانند در این راه نقش مهم و ارزنده خود را ایفا کنند تا ایرانی با افتخار از کالای ایرانی بهره ببرد.

ص: ۶۱

پاسداری از اقتصاد ملی به معنای مسئولیت پذیری و شفافیت عملکرد نهاد های دولتی است، با این رویکرد که اگر می خواهیم مردم خودباوری ملی داشته باشند و به خرید کالای خارجی عادت نکنند، باید از کالای ایرانی حمایت کنیم. بنابراین، ابتدا دولت باید دامان خود را از آلودگی به معضل خرید کالای خارجی و ترجیح آن بر تولیدات داخلی پاک نگه دارد و با نهایت سلامت و درستکاری عمل کند. دستگاه های مسئول باید با رسیدگی به مشکلات تولیدکنندگان و معیشت کارگران، زمینه های لازم برای تولید کالای باکیفیت ایرانی را فراهم آورند. تقویت روحیه خودباوری در ملت و جوانان، با شعار «ما می توانیم»، باید سرلوحه همه مسیر جوانان و متخصصان امروزی ایران اسلامی قرار گیرد.

در جمع بندی مطالب ارائه شده می بایست چنین بیان کرد که فرهنگ توسعه به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های پیشرفت کشور، با مؤلفه هایی نظیر خودباوری ملی، مسئولیت پذیری، آگاهی بخشی، اعتماد به توانایی، نوآوری و خلاقیت، مشارکت، وجدان کاری، شفافیت و پرهیز از فساد اداری ... ارتباط نزدیک دارد.

خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور

اشاره

خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور

محصولات فرهنگی، با فرهنگ کشور تولیدکننده محصولات رابطه نزدیکی دارد. همچنین تولید محصولات فرهنگی می تواند زمینه ساز رشد و توسعه فرهنگی در کشور نیز باشد.

توجه به این نکته لازم است که تولید ملی تنها تولید محصولات اقتصادی نیست، بلکه توجه به تولید محصولات فرهنگی باید در دستور کار مسئولان قرار بگیرد.

ص: ۶۲

خانواده ها نیز با خرید و استفاده از محصولات فرهنگی وطنی سه کار را انجام می دهند:

تاریخ و فرهنگ چند هزاره ساله ایران را به کودکان معرفی می کنند؛

استفاده از این محصولات سبب می شود کودکان در مقابل تهاجم فرهنگ بیگانه واکسینه شوند؛

خانواده ها با تهیه این گونه محصولات، از تولیدکنندگان آنها حمایت می کنند.

در ادامه، به نقش خانواده در حمایت از این محصولات فرهنگی می پردازیم.

الف) حمایت از صنعت تولید اسباب بازی

الف) حمایت از صنعت تولید اسباب بازی

یکی از مواردی که در آموزش و تربیت کودکان نقش بسزایی دارد، انتخاب اسباب بازی های مناسب است. خانواده ها با خرید اسباب بازی های ساخت داخل، از تولیدکنندگان داخلی حمایت می کنند.

«کودکان امروز، آینده سازان فردا»، شعار نیست، بلکه واقعیتی است که باید برای ساختن ایرانی آباد، از اکنون برای آن برنامه داشت. حال در سال تولید ملی، این فرصت هست که به مقوله سرگرمی، که مهم ترین بخش زندگی کودکان به شمار می آید، عنایت ویژه ای شود. این توجه چیزی جز ساخت انواع اسباب بازی در داخل کشور نیست؛ زیرا کودکان از اسباب بازی های خود پیام می گیرند و ما نباید این فرصت را به بیگانگان بدهیم. در این میان خانواده، نقش اساسی دارد؛ به این گونه که با خرید اسباب بازی های ایرانی برای کودکان خود، جلوی ورود پیام های خارجی را می گیرد و همچنین تولیدکنندگان این اسباب بازی ها را حمایت می کند.

خرید و استفاده از اسباب بازی های خارجی برازنده خانواده ایرانی نیست و خانواده ها با خرید اسباب بازی های خارجی نباید به راحتی اجازه دهند

ص: ۶۳

فرهنگ بیگانه وارد محیط گرم خانواده شود. بسیاری از کارشناسان کودک و نوجوان معتقدند، دنیای سرگرمی کودکان باید به نوعی آموزش برای شیوه ورود آنها به اجتماعِ موجود باشد، نه اجتماعی بیگانه و متفاوت.

بهترین فرصت و شیوه عملی برای آموزش فرهنگ ایرانی و تربیت کودکانِ باهوش برای آینده کشور، در اختیار گذاشتن اسباب بازی هایی متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم این مرز و بوم است.

با گذری به دنیای اسباب بازی ها و سرگرمی های کودکان می بینیم، حدود ۹۵ درصد این لوازم، از برندهای خارجی، به ویژه ساخت کشور چین است. دنیای امروز، به شهر فرنگ اسباب بازی های کودکان تبدیل شده که در این میان، جای تولیدات ایرانی خالی است.

استفاده کودکان از اسباب بازی های خارجی سبب می شود، هم به تولید ملی در این زمینه آسیب وارد شود و هم کودکان به جای اینکه با فرهنگ ایرانی آشنا شوند، فرهنگ و اصطلاحات خارجی را فرا بگیرند و از همان ابتدا، حس خودباوری ملی آنان تحت تأثیر قرار گیرد.

مطالعه فرهنگ اقوام مختلف نشان می دهد، نوع اسباب بازی ها در فرهنگ اقوام ریشه دارد. هر کودک در دوران کودکی با بازی کردن با اسباب بازی مورد علاقه اش، علاوه بر آنکه سرگرم می شود و بسیاری از استعدادهایش کم کم رشد می یابد، با لایه های زیرین فرهنگ و زبان خود نیز آشنا می شود. والدین و نهادهای آموزشی باید اسباب بازی را کالایی فرهنگی بدانند و توجه بیشتری نشان دهند و اولین تجربه های زندگی کودکانشان را در فضایی به وجود آورند که کودک بتواند بیشترین بهره را از آن ببرد.

برعکس آنکه بسیاری از خانواده ها اسباب بازی را وسیله ای صرفاً برای سرگرمی می پندارند، در پاره ای از موارد، جای خالی مربی را پر می کند و به

ص: ۶۴

کودک اجازه می دهد، در فضایی مطمئن به تجربه هایی دست بزند که چه بسا در آینده، مسیر زندگی اش را تعیین کند. بازی کردن کودکان ایرانی با اسباب بازی های خارجی، که در پس خود بستری غیر بومی و ناآشنا دارد، خطرناک است؛ این خطر به اندازه ای است که هزینه کردن در امور آموزشی در سال های پس از کودکی، در دوره دبستان و راهنمایی، نمی تواند اثر آن را از بین ببرد.

غفلت از این امر و باز گذاشتن این در برای ورود هر مهمان ناخوانده ای از هر کشوری، ذهن و روح کودک امروز و پدر و مادر فردا را چنان آشفته می سازد و جامعه فردا را از ریشه هایش چنان دور می کند که دیگر نمی توان برایش کاری کرد. عروسک و اسباب بازی، نمادی برای فرهنگ هاست و در هر کشوری آن را بر مبنای تاریخ، اسطوره و نشانه های فرهنگی خودشان می سازند که در جای دیگر، این نشانه ها شناخته شده نیست.

ب) حمایت از تولید بازی های رایانه ای

ب) حمایت از تولید بازی های رایانه ای

امروزه با ورود رایانه به محیط خانواده، بخش قابل توجهی از اوقات فراغت کودکان، صرف بازی های رایانه ای می شود. متأسفانه بسیاری از بازی های رایانه ای، خارجی هستند. ضریب اثرگذاری بازی های رایانه ای بر شخصیت کودکان بسیار است و این به سبب تعاملی بودن و حس هم ذات پنداری کودکان با شخصیت های بازی است.

در بازی رایانه ای، گرافیک، صدا، تعامل، ابتکار، سیر داستان، کنجکاوی، پیچیدگی، تخیل، منطق، حافظه، بازتاب ها، مهارت های ریاضی، چالش حل مسئله و تجسم، از جمله جنبه های فنی، روانی و فردی است که کودکان را جذب این بازی ها می کند. کار مستقل، مداومت در بازی، لذت بردن از بازی،

ص: ۶۵

مشارکت فعال، تعامل مشارکتی، ساختار گروهی، یادگیری، رقابت یا همکاری گروهی و فرصت های برابر در بازی، از جمله عواملی است که در فرد برای ادامه بازی انگیزه ایجاد می کند.

کودک هنگام بازی، ناخواسته از شخصیت های این بازی ها الگو می گیرد و این بر رفتار کودک نیز اثر می گذارد. کودک ناخواسته با فرهنگی غیر از فرهنگ جامعه اش آشنا می شود، در حالی که این فرهنگ ها با جامعه ای که کودک در آن زندگی می کند، هیچ سنخیتی ندارد.

خانواده باید با خریدن و جانشین کردن بازی های رایانه ای ایرانی، اثرهای ویرانگر بازی های خارجی را کم کند. از طرفی، این سبب حمایت از تولیدکنندگان داخلی نیز خواهد شد. بازی های رایانه ای ایرانی هم متناسب با فرهنگ ایرانی ساخته می شوند و هم پیام های زیان آور کمتری نسبت به بازی های غربی دارند. در نتیجه، خریدن و استفاده از بازی های رایانه ای ایرانی هم به ارتقای فرهنگ ایرانی می انجامد و هم از تولیدکننده داخلی حمایت می کند.

تولیدکنندگان باید دقت کنند بسیاری از بازی هایی که تولید می کنند، برای کودکان جنبه آموزشی داشته باشد، به طوری که وقتی کودک از این بازی های رایانه ای استفاده می کند، در عین تفریح و سرگرمی بتواند مطالب زیادی را درباره تاریخ و فرهنگ کشور خودش یاد بگیرد.

ج) حمایت از هنرهای دستی ایرانی

ج) حمایت از هنرهای دستی ایرانی

از زمان کشیدن نخستین تصاویر بر دیواره غارها، روزگاری دراز می گذرد. از همان آغاز تاریخ، طرح های خام و مبهمی که در مغز انسان شکل می گرفت، نشان از تلاش ها و بی قراری های روح او برای گریز از ظلمت و تباهی های زمانه داشت. از گذشته تا حال، این نیاز در هر دوره ای به نوعی جلوه گر شده است و

ص: ۶۶

هنرمند با غنیمت شمردن عمر و لحظات گذرای زندگی، همواره خاطرات لذت بخش را زنده می سازد، آن را می آراید و می پیراید و سرانجام اثری بر جا می نهد که یادآور تأثر او از نمایش های هستی است.

نقش و اهمیت صنایع دستی، به عنوان هنری مقدس، صنعتی مستقل، بومی و اصیل، با جنبه های قوی کاربردی، از لحاظ هنری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی، بر همگان آشکار است. نکته مهم و شایان توجه آن است که حتی اگر همه تأثیرات مثبت اقتصادی صنایع دستی را به کنار بگذاریم، باید از این هنر ملی ایران به سبب بازتاب ذوق سرشار، اندیشه خلاق و هنر هنرمندان پرمایه به صورت جدی و برنامه ریزی شده حمایت شود. این در حالی است که صنایع دستی طی سالیان متمادی، چه در دوران رونق و شکوفایی و چه در دوره های رکود، هنگامی که با توسعه صنعت گردشگری همراه بوده، در اقتصاد کشور و معرفی هنر ناب و خالص ایرانی و در نهایت، زندگی اقتصادی و حیات فرهنگی ما، سهم درخور توجهی داشته است.

امروزه، تولید صنایع دستی که آراسته به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمان های ویژه هر کشور است، در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می شود، حتی بخشی از این گونه آثار با قیمت اندک در اختیار گردشگرها قرار گیرد. همه کشورهای جهان به اثر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری اعتقاد دارند؛ زیرا در عمل و تجربه دریافته اند هنرهای صناعی یکی از عوامل بسیار اثرگذار در جلب و جذب گردشگر در همه گرایش های ملی، منطقه ای و داخلی است و در مقابل، صنعت گردشگری به رشد، توسعه و گسترش صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک می کند.

صنایع دستی سرمایه ملی است؛ زیرا جزء قدیمی ترین و برجسته ترین هنرهاست که مردم هر دیار زندگی روزمره خود را با آن گذرانده اند و از طرفی،

ص: ۶۷

نشانه پیشینه غنی فرهنگی کشورمان است. حمایت از تولیدات صنایع دستی، که صنعتی بومی است، می تواند با سرمایه کم در این حوزه اشتغال زایی بومی و سنتی، ایجاد و ثروت ملی تولید کند. حمایت از تولیدات داخلی و صنایع دستی، نه تنها سبب رونق بازار داخلی می شود، ظرفیت عرضه در بازارهای خارجی را هم به وجود می آورد و زمینه ای برای جلوگیری از ورود کالاهای خارجی به کشور می شود. دست یابی به اهدافی همچون تولید، عرضه و فروش کالاهای صنایع دستی مطابق نیاز روز جامعه جهانی سبب تعامل مستقیم بین صنعتگران در عرصه های مختلف و حمایت های اقتصادی می شود که این امر با اعزام صنعتگران صنایع دستی به نمایشگاه های خارجی هم محقق می شود.

با در نظر گرفتن اصل اشتغال زایی بر مبنای نوآوری، باید از کالاهایی همچون صنایع دستی، که سبب اشتغال در عرصه تولید می شود و از باورها و ارزش های فرهنگی و مذهبی جامعه سرچشمه می گیرند، حمایت کرد.

امروزه، بسیاری از خانواده ها از صنایع دستی برای تزیین خانه ها استفاده می کنند. بهتر است، این صنایع دستی تولید داخل باشد. خرید و استفاده از صنایع دستی ایرانی سبب می شود، فرهنگ غنی کشورمان حفظ شود. از طرفی، با این حمایت، بسیاری از مشاغل هنری نیز به وجود می آید و افرادی که ذوق هنری دارند، می توانند به تولید صنایع دستی مشغول شوند. نهادینه کردن این فرهنگ به حمایت و یاری دولت و سازمان های مربوط نیاز دارد. رسانه نیز بایـد با تبلیغ صنایع دستی خانواده را در خریـد و استفاده از این صنایع یاری رساند.

اصالت بخشیدن به هنرهای دستی و تولید محصولات سنتی، که یادآور فرهنگ و تمدن ایران اسلامی است، از کارهای مهم صدا و سیماست.

ص: ۶۸

متأسفانه در بسیاری از خانواده ها و مکان های دولتی و خصوصی، از این همه هنر و ظرافت کاری ایرانی اثری دیده نمی شود. در عوض، شاهد محصولاتی هستیم که غیر مستقیم فرهنگ غربی را رواج می دهند.

رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق

رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق

یکی از روش های یادگیری، روش مشاهده ای و یادگیری اجتماعی است. آلبرت باندورا، روان شناس معروف کانادایی، آن را به تفصیل مطالعه و درباره آن تحقیق کرده است. این روش، که مهم ترین روش یادگیری انسان است، با تقلید مترادف نیست، بلکه تفکر درونی و نگرش های فرد، مشاهده های او را تفسیر می کند. یادگیری مشاهده ای چهار فرآیند دارد:

۱. توجه، ۲. یادداری، ۳. بازآفرینی حرکتی، ۴. انگیزش.

انسان فقط زمانی از راه مشاهده، مطلبی را یاد می گیرد که به ویژگی های معنادار آن توجه کند و آن را به درستی بفهمد. مورد دوم این است که آنچه را فهمیده است، به یاد داشته باشد تا در غیاب الگو هم از آن بهره مند باشد. برای یادداری از عواملی مانند رمزگذاری نمادین، سازمان دهی شناختی و...، استفاده می شود. سومین مرحله این است که فرد بتواند آنچه را به یاد سپرده است، در مواقع لزوم، به حرکت ها و فعالیت های مناسب تبدیل کند. این مرحله تحت تأثیر توان مندی های جسمانی، دسترسی پذیری و... است. پس از این سه مرحله، اگر فرد انگیزش کافی هم داشته باشد، در موقعیت مناسب آن را به رفتار درمی آورد. این انگیزش از عواملی، مانند تقویت بیرونی، خود تقویتی و... اثر می پذیرد.(۱)

۱- آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، صص ۳۶ ۴۳.

ص: ۶۹

این چهار فرآیند به صورت خودکار عمل می کنند و منتظر نمی مانند الگو اعلام آمادگی کند. برخی شیوه های تربیت الگویی عبارتند از: الگودهی، الگوپردازی و الگوزدایی.

منظور از الگودهی ارائه الگوی مثبت و حقیقی است که خود بر دو نوع است: گاهی شخص می کوشد، خودش برای مخاطبان الگو باشد. همچنان که امام صادق(ع) به پیروان خود می فرمایند: «با غیر از کلام و زبان خود مردم را به دین الهی دعوت کنید. لازم است مردم تقوا، تلاش، نماز و کارهای خیر را در رفتار شما ببینند. این سبب دعوت آنان می شود.»(۱) گاهی دیگری را برای الگو بودن معرفی می کنند. برای مثال، خداوند به مسلمانان می فرمایند: «پیامبر خدا برای شما الگوی شایسته ای است».(۲)

الگوپردازی شیوه فرعی دیگری است که از قوه خیال و الگوی فرضی بهره می گیرد. برای نمونه، خداوند برای مؤمنان الگوپردازی می کند و می فرماید: «مؤمنان رستگارانند؛ آنان که در نمازشان خشوع دارند، از لغو و بیهوده روی گردانند، زکات می پردازند، دامان خود را از بی عفتی حفظ می کنند و...».(۳)

الگوزدایی نیز شیوه دیگری از تربیت الگویی است؛ یعنی شخصیت های منفی را به گونه ای ترسیم کنیم که نوعی دل زدگی و نگرش منفی در مخاطب از آن شخصیت ایجاد بشود. برای مثال، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «ظالم چهار نشانه دارد: ۱. با نافرمانی به مافوق خود ستم می کند، ۲. با غلبه و زور به زیردست خود حکم می رانـد، ۳. با خود دشمنی می ورزد، ۴. از ظلم پشتیبانی می کند.(۴)

۱- اصول کافی، ج۲، ص۸۳.

۲- احزاب: ۲۱.

۳- مؤمنون: ۱ ۵.

۴- تحف العقول، ص۲۱.

ص: ۷۰

الگوخواهی و الگویابی، در شکل گیری شخصیت انسان ها نقشی ویژه ایفا می کند و از روزهای آغازین زندگی، به صورت نیازی فطری، در محیط خانواده و با پذیرش گفتار و رفتار اطرافیان، رخ می نمایاند و با ورود به عرصه های مختلف اجتماع، جلوه ای چشم گیرتر می یابد.

تأثیر شخصیت الگو در شکل گیری رفتار و منش تربیت شونده بسیار اثرگذارتر از دیگر روش هاست. اسلام نیز در بسیاری از دستورهای الهی خودش، از اسوه ها و الگوهای رفتاری برای انسان سخن گفته است. خداوند در قرآن نیز بخشی از آیات خود را به معرفی مردان و زنان موحّد و ثابت قدمی اختصاص داده که در شرایط گوناگون، صلاحیت و شخصیت خود را بروز داده و حق محوری خویش را به اثبات رسانده اند. بهترین اسوه برای انسان ها از دیدگاه قرآن، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است: «لَقَدْ کَانَ لَکُمْ فِی رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَهٌ حَسَنَهٌ؛ قطعاً برای شما در اقتدا به رسول خدا سرمشقی نیکوست.» (احزاب: ۲۱) و همچنین از زنان پاک دامن و عفیفی چون مریم علیها السلام ، آسیه (همسر فرعون)، دختران شعیب و...، که الگوی زنان در شرایط مختلف هستند، تجلیل و ستایش کرده است. از بهترین الگوها برای انسان ها، به ویژه زنان، حضرت صدیقه طاهره، فاطمه زهرا علیها السلام است.

در ارائه الگوهای رفتاری به زندگی امام علی(ع) و حضرت زهرا علیها السلام کمتر پرداخته شده است که جا دارد از الگوهای رفتاری این خانواده آسمانی و موفق مورد توجه قرار گیرد.(۱)

شوهرداری بزرگ ترین موفقیت و ارزش زن به جلب خشنودی همسر است. حضرت علی(ع) فرمود: «جهاد زن، خوب شوهرداری است.» زن باید

۱- محمد حسینی شاهرودی، الگوهای رفتاری حضرت زهرا۳، ص۵۶.

ص: ۷۱

تمام تلاش خود را به کار گیرد تا در این جهاد پیروز باشد و بتواند خانه را محل آرامش مردِ خود قرار دهد.

نقش مادری، خانه داری و شوهرداری حضرت زهرا علیها السلام بهترین الگو برای زنان مسلمان است. رفتار حضرت با شوهرش در عالی ترین مرحله صفا و مهربانی بود. نه تنها هرگز خاطر شوهر را نرنجاند، بلکه یاوری مهربان برای او بود. حضرت علی(ع) فرمود: «به خدا سوگند، من زهرا علیها السلام را تا آن زمان که خداوند او را به سوی خود برد، خشمگین نساختم و در هیچ کاری موجب ناخشنودی او نشدم. او نیز هیچ گاه مرا خشمگین نکرد و عملی از او سر نزد تا باعث ناخشنودی من شود».(۱)

از دیدگاه اسلام، انجام کارهای بیرون از خانه بر عهده مرد است و برای اینکه مرد بتواند وظیفه اش را خوب انجام دهد، به آرامش فکری و روانی نیاز دارد. از طرفی، هنگامی که زن خانواده کارهای مربوط به منزل را خوب انجام دهد، سبب می شود مرد خانواده آرامش فکری و روانی بیشتری داشته باشد. همین امر سبب بازدهی بیشتر کار مرد در بیرون از خانه می شود.

رسانه در ترویج این الگو برای افراد جامعه نقش مهمی ایفا می کند. رسانه می تواند جنبه های مختلف زندگی امام علی(ع) و حضرت فاطمه علیها السلام را برای افراد جامعه برجسته کند. رسانه باید با ساخت مجموعه ها، فیلم ها، پیام های تبلیغاتی و...، افکار عمومی جامعه را به سمتی هدایت کند که افراد زندگی امام علی(ع) و حضرت فاطمه علیها السلام را الگوی خود برگزینند.

متأسفانه، در برخی فیلم ها و مجموعه های صدا و سیما شاهدیم که زن بیرون از خانه مشغول کار است و مرد به انجام دادن کارهای خانه می پردازد

۱- محمد اشتهاردی، نگاهی بر زندگی حضرت زهرا۳، ص۶۴.

ص: ۷۲

(البته این به آن معنا نیست که زن و شوهر نباید در کارها به هم کمک کنند)، اما رسانه باید توجه کند، الگویی که برای افراد جامعه ارائه می دهد، مطابق با احکام و دستورها اسلام باشد.

این گونه نمایش تقسیم کار در خانواده ها به وسیله رسانه می تواند الگوهای رفتاری ناصحیح در خانواده ها به وجود آورد. هنگامی که این الگوهای ناصحیح در تقسیم کار خانواده در رسانه به صورت مکرر به نمایش درمی آید، سبب می شود خانواده این الگوهای ترویج شده را بپذیرد و همین امر مشکلاتی در مدیریت اقتصاد خانواده ایجاد خواهد کرد.

ص: ۷۳

فصل سوم: خانواده و مصرف

اشاره

فصل سوم: خانواده و مصرف

زیر فصل ها

تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه

تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه

در فصل اول، به چگونگی نحوه تأثیر رسانه بر افراد جامعه و خانواده پرداختیم و بیان شد که نهاد خانواده به عنوان میانجی تأثیر پیام های رسانه عمل می کند. رسانه با قدرت اثرگذاری خود می تواند بر هنجارهای اقتصادی حاکم بر اعضای خانواده نیز اثر بگذارد. به این صورت که با تغییر دادن اولویت های فکری خانواده، هنجارهای حاکم بر خانواده را جهت می دهد.

طبق نظریه برجسته سازی، رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود می آورند. این نظریه باز هم اثر رسانه ها را در حوزه رفتار محدود می کند، اما با تأکید بر برخی موضوع ها می توانند بر اطلاعات مردم اثر بگذارند. به عبارتی، رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چه طور بیندیشند، ولی می توانند تعیین کنند درباره چه بیندیشند. مخاطب در این نظریه پویاست، اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست.

ص: ۷۴

تأکید بر مسائل، تغییرات رفتاری به دنبال ندارد، بلکه تغییرات شناختی (اطلاعاتی) به وجود می آورد.

به طور کلی، رسانه ها با استفاده از دو شیوه «دروازه بانی» و «برجسته سازی» بر محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی ها نظارت می کنند. دروازه بانی یا گزینش گری به این معناست که محتوای پیام های رسانه ای پس از عبور از ایستگاه های بازرسی و کنترل، حذف می شوند یا پس از اعمال تغییرات مورد نظر دروازه بانان از طریق رسانه ها ارسال می شود. عوامل اثرگذار بر محتوای رسانه ها ممکن است عوامل درون سازمانی، نظیر گزارشگران، نویسندگان و سردبیران یا عوامل برون سازمانی، همچون محدودیت های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، صاحبان آگهی و سرمایه و گروه های فشار باشد. میزان اثر هر یک از این عوامل به میزان نفوذ آن در سازمان و نهاد رسانه بستگی دارد.

پس از دروازه بانی، برجسته سازی است که بر محتوای پیام های رسانه اثر می گذارد. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، نه تنها به گزینش محتوای رسانه می پردازند، بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازمان دهی و شکل دهی به افکار مخاطبان خود را از طریق دست کاری محتوای پیام دارند که این همان کارکرد برجسته سازی ارتباط جمعی است.(۱)

پژوهشگران کارکرد برجسته سازی را در سه مرحله طرح می کنند: در مرحله اول، نهاد رسانه از میان موضوعات گوناگونی که از رسانه ها پخش می شود، مهم ترین موضوع را مشخص می کند و در مرحله بعدی، آن بخش از موضوع تعیین می شود که از نظر نهاد رسانه اهمیت ویژه ای دارد. در این مرحله، رسانه

۱- نظریه های ارتباطات، ص۳۲۹.

ص: ۷۵

پیش زمینه افکـار عمومی را آمـاده می کنـد و پس از اعمـال نظرها و تغییرات، محتوا در قالب معیّن به مخاطب ارائه می شود که در این مرحله، رسانه افکار عمومی را سازمان دهی می کنـد و شـکل می دهد. به این ترتیب، رسانه ها از طریق برجسـته سازی، اولویت هـایی را برای مخاطبـان تعیین می کننـد. پیام دست کاری شـده بر افکار عمومی اثر می گـذارد و در نهایت، افکار عمومی نیز تحت تأثیر رسانه در برابر موضوع مورد نظر رسانه واکنش نشان می دهد.(۱)

این نظریه کاربردهای مفیدی نیز دارد. برجسته سازی بخشی از جریان ارتباط ما را تشکیل می دهد. برای مثال، در زمینه تولید ملی و حمـایت از کـار و سـرمایه ایرانی، رسـانه هـا بـا برجسـته سـازی ارزش های صـحیح اقتصادی، می تواننـد جهت فکری خانواده ها را مشخص کنند. صاحبان رسانه باید توجه داشته باشند برای کالاهایی بیشتر تبلیغ کنند که ساخت داخل کشور باشند و به ایرانی بودن کالاهـا در آگهی های بازرگانی توجه کننـد. نوع تبلیغات بازرگانی که رسانه برای افراد جامعه به نمایش می گـذارد، می توانـد در جهت دهی و اولویت گذاری فکری خانواده ها و افراد جامعه در تهیه کالاها اثرگذار باشد. هنگامی که ارزش مصرف کالای ایرانی به وسیله رسانه ها برجسـته شود، مصـرف کالای ایرانی به اولویت اول خانواده ها در مصـرف کالا تبدیل می شود و این باعث رشد تولید ملی خواهد شد.

مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده

مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده

به دلیل آنکه منابع درآمـد خانواده محـدود است، تهیه تمام کالاها و خـدمات مورد نیاز خانواده ممکن نیست. بنابراین، خانواده باید از میان خواسته هایش

۱- نظریه های ارتباطات، ص ۳۳۰.

ص: ۷۶

یکی را انتخاب کنـد. انتخاب، قلب اقتصاد خانواده است. بهترین انتخاب برای خانواده، انتخابی است که رضایت خاطر بیشتری برای خـانواده به بـار آورد. اقتصاددانـان به جای رضایت خاطر، از اصـطلاح علمیِ «مطلوبیت» اسـتفاده می کننـد. آنها می گوینـد، بهترین انتخاب، انتخابی است که مطلوبیت بیشتری برای خانواده ایجاد کند.

صرف نظر از اینکه درآمد خانواده چه قدر باشد، درآمد خانواده ها صرف خرید تعدادی کالا (نه یک کالا) می شود؛ یعنی خانواده درآمـدش را صـرف خرید فقط یک کالا نمی کند، بلکه آن را به خرید انواع کالاها اختصاص می دهد. مسلّماً خانواده می کوشد، کالاهـایی را برای خریـد برگزینـد که مطلـوبیت بیشـتری برای خـانواده داشـته باشـد. بنـابراین، نحوه انتخـاب کالاهـا برای خریـد در خانواده، بر اساس مطلوبیتی است که آن کالا برای خانواده به ارمغان می آورد.

رسانه باید مصـرف کالای ایرانی را به گونه ای تبلیغ کند که هنگامی که خانواده کالای ایرانی را برمی گزیند، از کار خود احساس مطلوبیت کنـد. رسـانه بـا تأکیـد بر مطلوبیت خریـد کالاهـای ایرانی می توانـد بر اولویت انتخـاب کالا اثر بگـذارد. در اینجا، الگوی ارتبـاطی رسـانه که در ایجاد تغییر نگرش خانواده ها به انتخاب کالای ایرانی مؤثر است، الگوی تغییر نگرش لاویـج و اشـتاینر است. این الگو شـش مرحله را نشان می دهد، که پیش از تلاش برای رسـیدن به مرحله بعدی، باید مرحله قبلی را طی کرد. شش مرحله را می توان به سه جنبه تقسـیم کرد: شـناختی، عـاطفی و کنشـی. جنبه شـناختی به آگاهی ما از موضوعات، جنبه عاطفی به نگرش ما به موضوعات و جنبه کنشی به رفتار ما در برابر موضوعات مربوط می شود.(۱) از این الگو می توان به صورت های

۱- نظریه های ارتباطات، ص۱۹.

ص: ۷۷

گوناگون استفاده کرد. برای نمونه، برنامه سازی ممکن است، تنها به تحصیل اثرهای شناختی علاقه مند باشد، اما برای تعیین اولویت خرید کالاهای ایرانی، رسانه به هر شش مرحله احتیاج دارد؛ این مراحل عبارتند از:

۱. آگاهی، ۲. شناخت، ۳. علاقه مندی، ۴. ترجیح، ۵. اعتقاد، ۶. خرید.

دو مرحله آگاهی و شناخت، به بُعد شناختی؛ دو مرحله علاقه مندی به بُعد عاطفی و دو مرحله اعتقاد و خرید به بُعد کنشی مربوط است.

رسانه باید دقیقاً هر شش مرحله تغییر نگرش، از آگاهی تا خرید را اجرا کند تا هنگامی که خانواده به بازار می رود، بر اساس آگاهی و شناختی که قبلاً رسانه به او داده است، کالای ایرانی را بخرد. در ابتدا رسانه باید پیام هایی را که به بعد شناختی مربوط است، تنظیم و ارائه کند. در این مرحله، گیرندگان پیام های رسانه با نوع محصولات ارائه شده آشنا می شوند و نسبت به مزایای آنها آگاهی و شناخت کافی به دست می آورند. این آگاهی و شناخت بسیار مهم است؛ چرا که اگر مرحله شناخت و آگاهی به صورت درستی انجام نپذیرد، رسانه در مراحل بعدی دچار مشکل خواهد شد.

در مرحله بعدی، رسانه باید برای خانواده ها نسبت به مصرف کالاهایی که برای آنان تبلیغ می کند، احساس علاقه مندی و ترجیح نسبت به دیگر کالاها به وجود بیاورد، به طوری که خانواده ها احساس کنند کالاهای تبلیغ شده در رسانه، نسبت به دیگر کالاها ترجیح دارند. در واقع، در این مرحله، خانواده، نوعی رابطه عاطفی با کالای تبلیغ شده از طرف رسانه برقرار می کند.

در مرحله بعدی، رسانه برای اینکه خانواده ها را به سمت خرید کالاها تشویق کند، باید پیام های خودش را چنان تنظیم کند که خانواده نسبت به کالاهای تبلیغ شده در رسانه اعتقاد پیدا کند. مزایای استفاده کردن از کالاها

ص: ۷۸

برای خانواده ها بایـد چنان تشریح شود که خانواده تنها راه برطرف شدن نیازهایش را در خرید کالای تبلیغ شده در رسانه بداند. با چنین اعتقـادی که برای خـانواده به وجود می آیـد، خانواده ها کالاهای تبلیغ شـده در رسانه را خواهنـد خریـد. از طرفی، این خرید برای خود خانواده نیز مطلوبیت دارد.

مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

با افزایش تحریم ها علیه کشورمان، باید گفت اکنون کشور در شرایط ویژه ای قرار گرفته است که اگر در این شرایط، با این تحریم ها با دقت و هوشـمندانه برخورد شود و سیاست های جانشین مناسبی برای برون رفت از آن در نظر گرفته شود، می توان به درستی در مقابـل این تحریم ها ایستاد. یکی از این راهکارها، توجه به کالاهای داخلی است. در این بین، اگر به صورت اساسی به معضـل امروزه کشورمـان یا الگوی مصـرف کالاهای خارجی نگاهی داشـته باشیم، بایـد گفت چون الگوهای مصـرف را نمی توان از نظام های ارزشـی و هنجاری اجتماعی یا فردی که معرّف شخصیت مصرف کننده است جدا ساخت، باید در راه جانشین کردن مصرف کالاهای داخلی به جای خارجی کوشید.

آنچه مشـخص است، اتکـا به تولیـدات داخلی یکی از راه هـای مهم مقـابله بـا تحریم هاست. سال هاست کشور ما با معضـلی به نام ترویج مصـرف کالاهای خارجی روبه روست و حتی به فرهنگی تبدیل شده که کالای خارجی را بر کالای تولید داخل ترجیح داده است. برای رهایی از این دور باطل، جدا از توجه به دو عنصر مهم قیمت و کیفیت، بایـد در راه مصـرف کالاهای داخلی بکوشـیم؛ زیرا در حـال حاضـر کالاهـای ایرانی در بیشتر موارد از کیفیتی نسبی برخوردار است، اما آنچه مشـکل آفرین شـده، تشدیـد فرهنگ استفاده از کالای خارجی است.

ص: ۷۹

امروزه، برخی افراد همچنان استفاده از خودرو، لوازم خانگی و حتی مواد غذایی با مارک خارجی را امتیاز می دانند، اما معمولاً باید گفت اقتصادهای بزرگ تأکید بیشتری بر کالاهای داخلی خود دارند تا خارجی.

تهیه جهیزیه عروس از کالاهـای ایرانی نیز می توانـد بر رشـد و پیشـرفت این صـنعت در کشور اثر بسـزایی داشـته باشـد. بیشتر لوازم خانگی، هنگام تهیه جهیزیه خریده می شوند. خانواده هنگام خریدن این کالاها، باید ایرانی بودنشان را در نظر داشته باشد.

در این بین، نقش بانوان از دیگر افراد خانواده مهم تر است؛ زیرا معمولاً نوع کالا را بانوان خانه برمی گزینند.

خانواده و مدیریت مصرف

خانواده و مدیریت مصرف

مصـرف از ماده «صَـرَفَ» به معنای محل صـرف (خرج) کردن است و در اصطلاح اقتصادی، «مصرف عبارت از ارزش پول کالاها و خدماتی است که توسط افراد، خریداری و تهیه میشود».(۱)

مصـرف در میان متغیرهای اقتصادی به انـدازهای اهمیت دارد که برخی اقتصاددانان، هـدف نهایی از انجام فعالیتهای اقتصادی دیگر از جمله تولیـد، پسانـداز و سـرمایهگذاری را مصـرف میداننـد. چنان که کینز، یکی از اقتصاددانان نام دار چنین مینویسد: «غایت هر فعالیت اقتصادی مصرف است».(۲)

نقش مصـرف در اقتصاد بسیار مهم است، ولی نگاه اسـلام به مصـرف، نگاه غایی نیست. به بیان دیگر، نگاه اسـلام به مصـرف نگاه ابزاری است؛ زیرا در اسلام هدف نهایی از تمام فعالیتهای انسان که از جمله آنها فعالیتهای

۱- احمد اخوی، اقتصاد کلان، ص ۱۵۱.

۲- جان مینارد کینز، نظریه عمومی و اشتغال و بهره وری، ترجمه: منوچهر فرهنگ، ج ۱، ص ۱۳۱.

ص: ۸۰

اقتصادی است نزدیکی به خداست. خداوند در قرآن میفرماید: «وَأَنَّ إِلَی رَبِّکَ الْمُنتَهَی؛ به درستی که پایان کار به سوی خداست». (نجم: ۴۲)

منظور از نزدیک شدن به خداوند، کاهش فاصله زمانی و مکانی نیست، بلکه «حقیقتی است که کمال نهایی انسان محسوب میشود و آن را [قرب خدا] مینامیم. مرتبهای است از وجود که در آن استعدادهای ذاتی مشخص، با سیر و حرکت اختیاری خودش به فعلیت میرسد».(۱)

با توجه به این مقدمه، مصرف هر خانواده ایرانی باید به سمت و سویی هدایت شود که هدف نهایی (رضایت الهی) حاصل شود. اگر در این مسیر، خانواده بتواند مصرفش را متناسب با الگوی مصرف اسلامی و مطابق با منافع ملی سامان دهد، می تواند بر رونق تولید ملی نیز اثر بگذارد، به ویژه اینکه الگوی مصرف کنونی با منافع ملی و امکانات تولید و نیز درآمد و منافع بیشتر خانوادهها متناسب نیست. بیشک، ترک عادت الگوی مصرف کنونی و متناسب کردن آن با الگوی مصرف اسلامی، کار آسانی نیست.

با باور این نظریه که انسان توانایی تغییر سرنوشت خویش را دارد، میتوان با برخورد آگاهانه و تدابیر خردمندانه، بر عادتهای نادرست مصرف چیره شد. در این صورت، انسان و خانوادهاش به فضیلت بزرگی دست خواهند یافت.

در تعریف مدیریت اقتصادی خانواده، هر خانواده سازمان و بنگاه اقتصادی کوچکی تلقی شده است که به مدیریت بر منابع نیاز دارد که به بخش های مدیریت اقتصادی شرایط عادی، شرایط غیر عادی و بحرانی تقسیم می شود. همان طور که در خانواده، والدین باید مدیریت عاطفی، روانی و اجتماعی را برای ایجاد روابط دوستانه و رسیدن به تکامل اعضای خانواده بر عهده گیرند، در

۱- محمدتقی مصباح یزدی، جامعه و تاریخ، ص۶۸.

ص: ۸۱

بحث هزینه کردن و ایجاد تعادل بین دخل و خرج نیز به مدیریت نیاز است. اهمیت مدیریت منابع اقتصادی در خانواده به اندازه ای است که مدیریت صحیح در این بخش به تحکیم بنیان خانواده، کاهش تنش ها و مشکلات خانوادگی و در نتیجه، رشد و توسعه اقتصادی کشور می انجامد.

معمولاً مشارکت پدر و مادر در مدیریت مالی خانواده، موفقیت خانواده در امور مالی و کاهش مشکلات اقتصادی را در پی دارد، اما بسیاری از جامعه شناسان معتقدند، زنان به دلیل دقت نظر در اداره امور مالی خانواده، موفقیت بیشتری دارند.

مدیریت اقتصادی خانواده در شرایط عادی باید بر اساس میزان درآمدهای هر یک از اعضای خانواده و هزینه ها تنظیم شود و در این میان، خانواده هایی موفق ترند که در این قاعده جایی را برای پس انداز و به اصطلاح «روز مبادا» در نظر بگیرند؛ زیرا به اعتقاد کارشناسان، برابری هزینه ها و درآمد نشان می دهد که خانواده بر اساس شرایط حال تصمیم گرفته است، اما اگر در مدیریت اقتصادی، جایی نیز برای پس انداز در نظر گرفته شود، آینده نگری خانواده را نشان می دهد که معمولاً این گونه خانواده ها کمتر دچار مشکلات مالی و اقتصادی می شوند و در مشکلات و پیشامدهای ناگهانی، پریشان نمی شوند.

در شرایط غیر عادی و بحرانی که هزینه های خانواده به دلایل مختلف از جمله بیماری، بی کاری و...، بیش از درآمد است، مدیریت بحران از پی آمدها و مشکلات ناشی از این حادثه یا واقعه می کاهد. در این وضعیت، خانواده هایی که آینده نگری را پیشه خود کرده اند، راحت تر از بحران می گذرند و خانواده هایی که پس اندازی نداشته اند، با مشکلات بسیاری روبه رو می شوند. بنابراین، در علم اقتصاد خانواده، مدیریت باید همراه با آینده نگری و پرهیز از هزینه های اضافی باشد.

ص: ۸۲

هر خانواده ای ممکن است از منابع متعدد درآمد کسب کند که این درآمد محدود است؛ یعنی مقدار معیّنی است و به هر مقدار که اراده کنـد، در اختیـارش نیست و در عوض، مخارجی دارد که برای انجام آن از درآمـدهایش اسـتفاده می کنـد. خانواده برای ادامه زندگی به کالاهای بسـیاری نیاز دارد و باید درآمدش را به مصرف انواع کالاهای مورد نیازش مثل غذا، پوشاک، مسکن، آموزش، تفریحـات و...، اختصـاص دهـد. درست است که نیازهای افراد بی نهایت است، اما درآمـدهای خانواده محـدود است و فقط تعـداد محدودی از نیازهایش را می تواند برآورد.

در اینجـا اولین سؤال در مبحث اقتصـاد خـانواده به وجـود می آیـد و آن این است که: چگونه این درآمـد را بایـد به مصـرف انواع کالاها و خدمات اختصاص دهد؟ اصل هنر اقتصاد چگونگی تخصـیص منابع محدودِ در دسترس برای تأمین نیازهای نامحدود انسان هاست. مـدیریت منابع مالی خانواده از وظایف مهمی است که معمولاً بر عهـده زنان مدیر و باتدبیر است. ما در طول زمان کالاهای بسـیاری را مصـرف می کنیم. برخی از این کالاها، مثل غـذا و خوراک و پوشاک برای زندگی لازم و ضـروری است و برخی دیگر مثل انواع تفریحات و تجملات و...، در مرحله بعدی ضرورت قرار دارد.

ضرورت مدیریت هزینه برای اقشار کم درآمد حیاتی تر است. افرادی که درآمد مناسبی دارند، اگر در هزینه کرد درآمد دچار خطا و اشتباه شوند، امکان جبران اشتباه ها را دارند، اما برای قشر کم درآمد، امکان جبران اشتباه سخت تر است. در گذشته، اصول ساده زیستی و توجه به مبانی ارزش های دینی در بسـیاری از خانواده ها رعایت می شـد و مردم زندگی راحت تری داشـتند، اما متأسـفانه امروزه به دلیل ظهور پدیده تجمل گرایی و چشم و هم چشمی و

ص: ۸۳

مصرف گرایی به جای ارزش های گذشته، خانواده ها و به ویژه قشر جوان، با مشکلات فراوانی، حتی در آغاز زندگی روبه رو هستند.

اولین پرسشی که برای هر فرد مطرح می شود، این است که کدام کالا را باید مصرف کند؟ در مصرف کالا به کدام ویژگی ها و مطلوبیت آن بیندیشیم و ارضای کدام نیاز را از مصرف یک کالا انتظار داریم؟ باید توجه داشت که به صورت طبیعی جواب هر کس به این سؤال ها متفاوت خواهد بود؛ زیرا نیازهای افراد بر اساس عادت ها، محل زندگی، سطح درآمد و... با هم فرق می کند. به این نکته نیز باید همیشه توجه داشت که در اولویت بندی نیازها، باید به نیازهای کل جامعه نظر داشت؛ یعنی وقتی تولیدکنندگان داخل کشور به حمایت از تولیداتشان نیاز دارند و این حمایت می تواند به رشد و پیشرفت کل کشور کمک کند، خانواده ها باید مصرف کالای ایرانی را نیز در اولویت قرار دهند و در مدیریت مصرفی که در خانه اعمال می کنند، این نکته مهم را نیز در نظر داشته باشند.

نقش زنان در مصرف کالای ایرانی

نقش زنان در مصرف کالای ایرانی

تغییر نگرش خانواده ها و استفاده از کالای ایرانی و حمایت از تولید داخلی ضرورت است و زنان می توانند در این زمینه راهبر باشند.

رهبر معظم انقلاب اسلامی در بخشی از پیام نوروزی خود فرمود: «ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه دار ایرانی حمایت کنیم، و این فقط با تقویت تولید ملی امکان پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلیِ صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه داران و کارگران تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است و سهم مردم که از همه اینها مهم تر است مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که

ص: ۸۴

هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم، در همه زمینه ها، زمینه های مصارف روزمره و زمینه های عمده تر و مهم تر. بنابراین، ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت گیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید».(۱)

مقام معظم رهبری سهم مردم را در تحقق این شعار، مهم تر از بقیه می داند. نقش زنان نیز در میان مردم از همه مهم تر است و با توجه به جایگاهی که در خانواده و جامعه دارند، می توانند پیش تاز حمایت از تولید ملی باشند. نقش زن در اداره امور منزل نیز اهمیت خاصی دارد. زنان، گردانندگان اصلی خانه اند که از وسایل منزل بیشتر استفاده می کنند و معمولاً به همین دلیل، انتخاب و خرید لوازم منزل با نظر بانوی خانه صورت می گیرد. بنابراین، نقش زن خانه در خرید کالای ایرانی، پررنگ تر از نقش مردان است.

بانوان ایرانی می توانند نقش بسزایی در رونق اقتصاد کشور و روان تر کردن حرکت چرخ های صنعتی ایفا کنند و با خرید و البته «بالیدن» به خرید کالای ایرانی، «خرید کالای ایرانی» را به فرهنگ تبدیل کنند. حوزه آموزش، یکی از حوزه هایی است که زنان می توانند در آن نقش آفرین باشند. این آموزش می تواند هم در تربیت فرزندان و هم در نقش معلمان در مدارس صورت پذیرد. مادران می توانند فرزندان خود را از کودکی به مصرف کالاهایی تشویق کنند که در داخل تولید می شود و از فوایدش برای آنان بگویند تا کودکان بدانند چه قدر می توانند در توسعه و پیشرفت کشورشان مفید باشند.

۱- روزنامه کیهان، ۱۵/۱/۱۳۹۱، ص۳.

ص: ۸۵

برای اصلاح الگوی مصرف باید تولیدات داخلی را جانشین محصولات خارجی کنیم و زنان و خانواده ها باید تصمیم بگیرند، برای تهیه وسایل خانه و جهیزیه فرزندانشان، از کالاهای داخلی استفاده کنند.

نقش رسانه ملی در این زمینه بسیار کلیدی است و القای استفاده از کالای ایرانی، در تمام برنامه ها ضرورتی است که احساس می شود. تبلیغات در عرصه فروش و مصرف کالا حرف اساسی را می زند. رسانه باید در رادیو و تلویزیون، فقط اجناس ایرانی را تبلیغ کند تا مردم با خرید اجناس ایرانی از تولید داخلی حمایت کنند.

بخش عمده ای از سبد کالای خانواده های ایرانی را خرید لوازم خانگی، از قبیل یخچال، تلویزیون، ماشین لباس شویی و... تشکیل می دهد. متأسفانه هم اکنون، مصرف کالاهای خارجی در میان مردم کشور رواج یافته است. بنابراین، باید به گونه ای برنامه ریزی و فرهنگ سازی شود که مردم به مصرف کالای داخلی، به ویژه در بخش لوازم خانگی، گرایش یابند. زنان در خانه نقش پررنگی دارند و اگر به سمت مصرف کالای داخلی گرایش پیدا کنند، می توانند این موضوع را برای دیگر اعضای خانواده نهادینه، و به شکوفا شدن تولید ملی کمک کنند. هم اکنون خانواده های بسیاری برای خرید جهیزیه دخترانشان به سمت کالاهای خارجی می روند، در حالی که باید این موضوع را برای مردم فرهنگ سازی کرد که خرید کالای داخلی به سود اقتصاد ملی و رونق گرفتن صنعت اقتصاد کشور است، اما چرا خانم های ایرانی به خرید کالاهای تولید داخلی تمایل ندارند؟ این امر به عوامل و دلایل مختلفی بستگی دارد:

۱. کیفیت پایین برخی محصولات داخلی؛

۲. اطمینان نداشتن به تولیدات داخلی؛

ص: ۸۶

۳. اطلاع رسانی نادرست در مورد تولیدات داخلی؛

۴. اقبال عمومی به محصولات خارجی؛

۵. آگاه نبودن از اهمیت استفاده از محصولات داخلی.

این روزها استفاده از کالاـ های خارجی، که اکثریت آنها مشابه داخلی دارند، روز به روز در حال گسترش است. به این ترتیب، صنایع ایرانی با مشکلات جدی مواجه شده اند. این در حالی است که کیفیت بسیاری از محصولات داخلی در سطح مطلوبی است و حتی با مارک های خارجی رقابت می کند، اما در حال حاضر، مصرف کالاهای داخلی به بی کلاسی و مطابق مد نبودن تعبیر می شود، در حالی که مد باید استفاده از کالاهای داخلی باشد.

در صورتی که آموزش لازم در این مورد به بانوان داده شود، می توان به حمایت از تولیدات داخلی و رونق بازار امیدوار بود. آگاهی بانوان در هدایت افکار دیگر افراد خانواده بسیار اثرگذار است و می تواند الگوی مصرف ایشان را تغییر دهد.

نخریدن کالای ایرانی به معنای ماندن تولیدات در انبارهاست و اینکه هزینه های صرف شده برای تولید، نه تنها به سود تبدیل نشده، بلکه با زیان نیز مواجه شده است. این اتفاق سبب می شود کم کم تولیدکنندگان برای تولید انگیزه ای نداشته باشند و برای فعالیت اقتصادی، سرمایه گذاری نکنند.

رسانه ها باید به خانواده ها بگویند که با خرید کالای ایرانی، چه خدمتی به کشور خود می کنند. در رادیو و تلویزیون، باید محدودیت های بیشتری برای تبلیغات کالاهای خارجی لحاظ و از تبلیغ کالای ایرانی، حمایت شود تا رسانه ملی کارکردی ضد توسعه ملی نداشته باشد.

بانوان، مدیریت اقتصاد خانواده را بر عهده دارند و با تدابیر درستی، از جمله استفاده از کالاهای ایرانی، آموزش به اعضای خانواده و تشویق آنها به خرید

ص: ۸۷

کالاهای داخلی، فعالیت در حوزه کارآفرینی و ایجاد مشاغل خانگی، نهادینه کردن فرهنگ صرفه جویی، الگوی صحیح مصرف و نهادینه سازی فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی می توانند در عرصه تولید ملی نقش ارزنده ای داشته باشند.

تولید ملی و افزودن کیفیت تولید داخل به صورت جهادی بر عهده مردان و حمایت از تولید داخلی در خانواده ها بر عهده زنان است؛ زیرا مادران در خانواده نقش فرهنگ سازی را بر عهده دارند.

نقش بانوان در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، تنها به خرید و مصرف کالاها محدود نمی شود، کارها و خدماتی که در خانه انجام می دهند، در رشد و توسعه اقتصاد خانواده و کشور اثر گذار است.

خانواده ای را در نظر بگیرید که شامل زن، شوهر و چند فرزند است. زن به خانه داری و شوهر به کار در مقابل دریافت حقوق یا مزد اشتغال دارد. زن با استفاده از نیروی کارش، وظایفی نظیر آشپزی و مراقبت از فرزندان را انجام می دهد. او در قبال انجام این خدمات مزد نمی گیرد یا به عبارت دیگر، نیروی کارش برای خانواده رایگان است، اما ارزش افزوده اقتصادی آن، که اگر در بازار صورت می گرفت محاسبه می شد، نصیب خانواده می شود. اگر درآمد شوهر برای تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز خانواده کافی نباشد، معمولاً زنانِ این گونه خانواده ها، علاوه بر انجام وظایف مربوط به خانه خود، با انجام فعالیت هایی چون خیاطی و بافندگی، به تولید برخی کالاها و خدمات مورد نیاز خانواده می پردازند و برخی از آنها حتی با تولید کالا یا خدمات به منظور فروش در بازار، به درآمد خانواده کمک می کنند. در مقابل، اگر درآمد شوهر مناسب باشد، زنان خانه دار در این گونه خانواده ها حتی ممکن است بخشی از وظایف خانه داری خود را در قبال پرداخت مزد به بازار واگذارند.

ص: ۸۸

زنان خانه دار، به ویژه در خانواده های کم درآمد، نیروی کار خود را به رایگان وقف عرضه خدمات مورد نیاز برای تأمین بخشی از نیازهای خانواده خود، مانند آشپزی، پرورش کودک و نظافت خانه می کنند. این نوع خدمات خانگی، با وجود ارزش افزوده اقتصادی بسیار آن در کشور، همان خدماتی هستند که به دلیل مبادله نشدن در بازار، در حساب های درآمد ملی کشورهای در حال توسعه ای چون ایران، که بخش بزرگی از زنان خانه دار هستند، به شمار نمی آید. در مقابل، در کشورهای توسعه یافته، که زن و شوهر شاغل، بخش قابل توجهی از این گونه خدمات، مانند خدمات طبخ غذا در رستوران ها یا خدمات نگه داری کودک در مهد کودک را با پرداخت هزینه آن از بازار می خرند یا به عبارتی، ارزش این خدمات به پول تبدیل می شود، ارزش افزوده اقتصادی آن در محاسبه درآمد ملی به حساب می آید. عمدتاً عرضه این گونه خدمات، مانند خدمات پرورش و نگه داری کودک با استفاده از نیروی کار صورت می گیرد و زنان متأهل، ساعاتی از نیروی کارشان را در بازار کار و در قبال دریافت مزد می فروشند. بنابراین، مجبورند برای پرورش و نگه داری کودک یا کودکان خود در این ساعات، نیروی کار شاغل در مهد کودک را به خدمت گیرند.

زنان خانه دار با عرضه برخی خدمات مورد نیاز خانواده، از مخارج مصرفی خانواده می کاهند. به این ترتیب، نقش زنان خانه دار را در تغییر رفاه خانواده می توان در قالب گزاره زیر بیان کرد:

زنان خانه دار با عرضه رایگان نیروی کار برای تأمین برخی خدمات کاری مورد نیاز خانواده، از مخارج مصرفی خانواده می کاهند. در نتیجه، خانواده با درآمد ثابت خود می تواند کالاها و خدمات بیشتری را بخرد و سطح رفاه خود را بیفزاید.

ص: ۸۹

زن شایسته و برتر همه تلاش خود را برای جلب رضایت خاطر و فراهم ساختن آسایش و آرامش روان و نشاط درونی شوهر مبذول می دارد. از این رو، جز با زبان محبت و تکریم با همسرش سخن نمی گوید و همواره از خزانه دلش، کلام زرین و خوشایند و گفتار شفابخش و درمانگر روح و روان و آرامشگر جان را برمی گزیند، در فضای سرشار از عشق و شور و شعف و نشاط تقدیم همسر خود می کند. همانا رابطه او با شوهرش هر چه هست، زبان محبت است.

امام باقر(ع) می فرماید: «برای زن هیچ شفاعتی در پیشگاه پروردگارش به اندازه رضایت شوهرش ثمربخش و مفیدتر نیست».(۱)

زن برتر با ابراز عشق و علاقه نسبت به شوهرش، دل او را همیشه شاداب و خرم نگه می دارد و به کسب و کار و زندگی علاقه مند و دل گرم و امیدوار می سازد. او شوهرش را به عالی ترین مقامات علمی، معنوی، اقتصادی و اجتماعی ارتقا می دهد و زمینه رشد و شکوفای او را در همه کارها فراهم می کند. شوهر نیز با این رفتار نیکو و شایسته همسر، حاضر است برای تأمین سعادت و رفاه خانواده، تا سر حدّ فداکاری کوشش کند. مطمئناً کمتر اتفاق می افتد که چنین مردی به مشکلات روحی و روانی مبتلا گردد.

صاحبان رسانه باید وظایف زن از دیدگاه اسلام را به خوبی بشناسند. شناخت کامل نسبت به این وظایف می تواند برنامه سازان رسانه را در جهت برنامه سازی متناسب با دستورهای اسلام، راهنمایی کند. در واقع، شناخت این وظایف مانند الگو و چارچوبی است که رسانه باید آن را رعایت کند و بر اساس این الگو برای خانواده ها برنامه سازی کند.

۱- عباس قمی، سفینه البحار، ج۱، ص۵۶۱.

ص: ۹۰

الگوی مطلوب مصرف خانواده

الگوی مطلوب مصرف خانواده

اسلام تأمین نیازهای معیشتی را در اولویت قرار داده است، اما به رعایت تعادل در مصرف بسیار تأکید کرده است؛ به گونه ای که از دیدگاه اسلام هم سخت گیری در مخارج مصرفی، ناپسند است و هم اسراف و تبذیر: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِینَهَ اللّهِ الَّتِی أَخْرَجَ لِعِبادِهِ وَ الطَّیِّباتِ مِنَ الرِّزْقِ...». (اعراف: ۳۱)

امام علی(ع) به عاصم بن زیاد، که لباس ضخیم پوشیده و خانه و زندگی اش را ترک کرده بود، فرمود:

آیا از خانواده ات خجالت نمی کشی؟ آیا به فرزندانت رحم نمی کنی؟ آیا گمان می کنی خداوند چیزهای پاکیزه را بر تو حلال کرده، ولی دوست ندارد تو از آنها برداشت کنی؟ تو در پیشگاه خداوند کوچک تر از آن هستی! آیا خداوند نمی فرماید: و زمین را [با هزاران منفعت] برای [زندگانی] خلق مقرر کردیم که در آن میوه های گوناگون و نخل خرمای با پوشش است.(۱)

در وسائل الشیعه، روایات متعددی با عنوان «استحباب التوسعه علی العیال» آمده است. در این روایات، به سخت نگرفتن در مخارج خانواده و ایجاد گشایش و فراخی در تأمین نیازهای معیشتی، تأکید شده است. برای نمونه، از امام رضا(ع) نقل شده است: «بر شخص صاحب مال واجب است بر مخارج زندگی خانواده وسعت بخشد».(۲)

از دیدگاه اسلام، مقدار مصرفی که برای ادامه حیات انسان و حفظ نفس از ابتلا به بیماری ها و ناراحتی های بدنی و روحی ضرورت دارد، بر افراد واجب است. خداوند نعمت های پاک را حلال کرده و از تحریم و مصرف نکردنشان نهی فرموده است:

۱- نهج البلاغه، خطبه ۲۰۹.

۲- محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج۱۵، ص۲۴۹.

ص: ۹۱

«یا أَیُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا لا تُحَرِّمُوا طَیِّباتِ ما أَحَلَّ اللّهُ لَکُمْ وَ لا تَعْتَدُوا إِنَّ اللّهَ لا یُحِبُّ الْمُعْتَدِینَ وَ کُلُوا مِمّا رَزَقَکُمُ اللّهُ حَلالاً طَیِّباً وَ اتَّقُوا اللّهَ الَّذِی أَنْتُمْ بِهِ مُومِنُونَ». (مائده: ۸۷ و ۸۸)

خداوند نعمت ها را خلق نکرد تا متروک بماند و به بهانه پارسایی از آنها بهره برداری نشود.

تأمین مخارج مربوط به افراد تحت تکفل انسان واجب است. در این زمینه، باید شرایط جغرافیایی و اجتماعی، برای کمیت و کیفیت مصارف در نظر گرفته و نیازهای متعارف تأمین شود. سفارش های اکیدی در این باره از پیشوایان دینی وارد شده است.

«یَنْبَغِیْ لِلْرَجُلِ أنْ یُوْسَعَ عَلی عَیالِهِ لِئَلا یَتَمَنّوا مُوَته؛ سزاوار است مرد برای گشایش زندگی خانواده اش بکوشد تا [حداقل از گرسنگی] آرزوی مرگ نکنند».(۱)

علاوه بر مصارف واجب، همچون موارد بالا و واجبات عبادی، مانند حج، زکات، خمس و...، مصرف های مستحبی نیز وجود دارد؛ مانند ایجاد زمینه رفاه عائله، خدمت و دستگیری از نزدیکان و مستمندان، آراستگی و استعمال بوی خوش و...، اما اسلام برای مصرف ها و مطلوبیت های مادی، حدی در نظر گرفته و محدودیت هایی قرار داده است.

اگر انسان در به کار گرفتن چیزی از حدود آن، خارج و بیش از تأمین نیازهای خود مصرف کند، اسراف و نکوهیده است. البته اسراف امری نسبی است که در جوامع مختلف، از نظر پیشرفت اقتصادی، رشد و رفاه، متفاوت است و در هر جامعه ای، بر حسب سطح متوسط رفاه آن جامعه، باید سنجیده شود. از نظر اسلام تبذیر نیز حرام است. در قرآن آمده است: «کُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لا یُحِبُّ الْمُسْرِفِینَ؛ بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید که خداوند اسراف کاران را دوست ندارد». (انعام: ۱۴۱)

۱- فروع کافی، ج۶، ص۴۴۴، ح۱۳.

ص: ۹۲

خداوند در جای دیگری می فرماید: «أَنَّ الْمُسْرِفِینَ هُمْ أَصْحابُ النّارِ؛ به راستی افراط گران همدم آتشند». (غافر: ۴۳)

از امام صادق(ع) نیز روایت شده است: «اِنَّ السَّرَفَ یُورِثُ الْفَقْرَ وَ اِنَّ الْقَصْدَ یوُرِثُ الْغِنی؛ اسراف فقر می آورد و میانه روی، بی نیازی».(۱)

برخی افراد با استفاده اسراف آمیز، سهم بیشتری از امکانات جامعه را مصرف و امکان استفاده عده ای دیگر را سلب می کنند. بنابراین، فقر اجتماعی به وجود می آید، اما تبذیر اتلاف کیفی است. در روایتی از امام صادق(ع) آمده است: «إنَّ التَبْذِیرَ مِنَ الْإسْرافِ».(۲)

صرف مال در موارد غیر عقلایی و غیر مفید تبذیر است؛ چنان که خداوند متعال می فرماید: «وَ لا تُبَذِّرْ تَبْذِیراً إِنَّ الْمُبَذِّرِینَ کانُوا إِخْوانَ الشَّیاطِینِ؛ بنابراین، اتلاف بیهوده مال نیز ممنوع است». (اسراء: ۲۷)

در اسلام، همه کالاها و خدماتی که استفاده و بهره بردن از آنها حرام شده، مانند خوردن گوشت خوک، سگ، مردار، حیوانات ذبح شرعی نشده، استفاده از آلات لهو و لعب، سحر، شعبده بازی، منکرات، فحشا و...، و همچنین مشاغل و کسب های کالا یا خدمات محرمه در ردیف مصارف حرام قرار می گیرد. مصرف اشیای زیان بار مانند سم نیز ممنوع است.(۳)

افزون بر این، استفاده از برخی کالاها به گونه ای خاص، مانند استفاده از ظروف طلا و نقره، زیورآلات طلا برای مرد و پوشیدن لباس شهرت حرام است. هرچند اصل این کالاها حرام نیست، ولی چگونگی بهره گیری خاص از آنها به اعتبار مسائل ارزشی یا اجتماعی، ممنوع شده است.

۱- وسائل الشیعه، ج۱۲، ص۴۱.

۲- بحارالانوار، ج۷۵، ص۳۰۲.

۳- سید روح الله موسوی خمینی، تحریر الوسیله، ج۲، ص۱۶۳.

ص: ۹۳

گـاهی مصالـح سیاسـی اجتماعی اقتضا می کنـد، مصـرف برخی کالاهایی تحریم شود که از کشورهای غیر اسـلامی وارد می شود. زمانی، دفاع از حدود و ثغور اسـلامی، با نخریدن و مصرف نکردن کالاهای ساخت کشورهای دشمن انجام می گیرد و گاهی نیز با برهم زدن روابط تجاری.(۱)

با توجه به این مطالب، می کوشیم الگوی مصرف صحیح خانواده را بررسی کنیم.

اولین راهِ یافتن الگوی مناسب مصـرف این است که باورها و ارزش های خانواده را بسـنجیم و ببینیم خانواده ها چه اندازه به مصرف کالاهای ایرانی، راغب هستند؟ اگر این نظام ارزش ها و باورهای خانواده در مصرف کالاها درست سنجیده شود، می تواند به برنامه ریزی برای تغییر ارزش های خانواده به مصرف کالای ایرانی کمک کند.

هر خانواده ای دوست دارد بهترین نوع غـذا را مصـرف کنـد، زیباترین لباس را برای اعضای خود به خود و در بهترین منزل زندگی کنـد و بارها سـفر برود و...، اما مسلّم است که خانواده ها منابع و بودجه محـدودی دارند و کمیابی برای بیشتر خانواده ها پدیده ای عمومی است. بنـابراین، خانواده مجبور است با توجه به منابع محـدود، یکی از خواسته هایش را انتخاب کنـد و به گونه ای تصـمیم بگیرد که مجموع اعضای خانواده رضایت خاطر بیشتری داشته باشند.

اینکه چه مصـرف کنیم، چه قدر مصـرف کنیم، چگونه مصـرف کنیم، چه کسی کار کند، چند ساعت کار کند؟ چگونه از درآمد، حداکثر اسـتفاده را ببریم؟ چه چیزهایی را در منزل تولید کنیم و...، پرسـش هایی است که هر روز در میان خانواده ها مطرح است و تصمیم گیری اقتصادی، مستلزم انتخاب درست و صحیح آنهاست.

۱- سید روح الله موسوی خمینی، تحریر الوسیله، ج ۱، ص۴۸۵.

ص: ۹۴

انتخاب، قلب اقتصاد خانواده است. بهترین انتخاب، تصمیمی اقتصادی است. بدیهی است که این تصمیم گیری برای خانواده های مختلف، متفاوت است و با توجه به درآمد خانواده ها، ترجیحات و سلیقه های اعضای خانواده، نوع زندگی، سن و جنس اعضا و آداب و رسوم آنها تعیین می شود و هر خانواده، خود باید به بهترین انتخاب دست بزند. با برخورد آگاهانه، کسب دانش و فرا گرفتن اصول علمی اقتصاد خانواده، می توان بهترین تصمیم ها را به منظور دست یابی به اهداف بهتر اتخاذ کرد و زندگی بهتر و مرفه تری فراهم آورد.

خانواده در مصرف خودش باید به اقتصاد ملی نیز توجه داشته باشد و برنامه ریزی برای مصرف کالاهای مورد نیازش را بر اساس پیشرفت اقتصاد کل کشور تنظیم کند؛ یعنی خانواده باید بکوشد با انتخاب کالای ایرانی، هم مصرف خودش را مدیریت، و هم به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک کند.

اگر خانواده بتواند هم در انتخاب کالاهای مورد نظر خودش دقت کافی داشته باشد و هم بتواند در خرید کالاها، ایرانی بودن آنها را هم در نظر بگیرد، می تواند اقتصاد خودش را خوب مدیریت کند و در اقتصاد ملی اثرگذار باشد.

نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده

نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده

رعایت تعادل در مصرف و توجه به مصرف کالاهای ایرانی، دو بحث بسیار مهم و جدی است که رسانه در ترویج الگوی مصرف خانواده باید به آن توجه، و خانواده ها را به خریدن کالای ایرانی تشویق کند. از طرفی نیز باید توجه داشته باشد که این تبلیغات سبب ترویج فرهنگ اسراف در جامعه نشود. در واقع، اگر رسانه نتواند بین این دو مقوله مهم تعادل ایجاد کند، شاهد رواج فرهنگ مصرف گرایی افراطی در جامعه خواهیم بود.

ص: ۹۵

یکی از اثرهـای مهم تبلیغـات، تزریق ارزش هـای جدیـد به جـامعه است. در شـرایطی که جامعه ارزش های مشـخص و معیّنی دارد، تبلیغات، اهداف و ارزش های جدید را گسترش می دهد. به این ترتیب، اهداف و ارزش های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می شود و گسترش می یابد.

یکی از مشـکلات تغییر ارزش ها به وسیله رسانه های همگانی، تغییر الگوی مصرف است. با وجود افزایش خانواده های مزد بگیر و ثـابت بودن حقوقشان، کالاهای مصـرفی بیشتری روز به روز وارد بازار و از طریق رسانه های جمعی تبلیغ می شود که این امر تعادل دخل و خرج خانواده ها را به هم می زند و افراد ناچارند، اضافه کاری کنند یا چند شـغل داشـته باشند تا بتوانند این تعادل بین دخل و خرج را برقرار سازنـد. به دلیل تلاش زیاد، فشار بسـیاری را متحمل می شوند که به برهم خوردن تعادل روان و پریشانی تمام افراد خـانواده منجر می شود. این امر مسـائلی را برای خـانواده ها به وجود می آورد،ماننـد نظارت نداشـتن خردمنـدانه بر افراد خانواده از طرف سـرپرست خـانواده، رواج حس حقـارت و خودکم بینی در اعضای خانواده و... . این خانواده ها در پی فشار رقابتی و چشم و هم چشمی با خانواده های مرفه، گاه به اقداماتی دست می زنند که به وخیم تر شدن اوضاع مالی شان می انجامد.(۱)

یکی از شـگردهای تبلیغات برای ایجاد یا تغییر ارزش ها و اقناع مخاطبان، الگوسازی است. برای نمونه، رسانه می توانـد آگهی های سی ثـانیه ای تهیه کنـد که اعضـای خـانواده به صورت دسـته جمعی به بازار خریـد می رود و کالاهای مورد نیازشان را از کالاهای ایرانی انتخـاب می کننـد. همچنین سـاختن آگهی هـایی که مثلاً زن خانه برای جلب رضایت شوهرش کالای مرغوب ایرانی خریـده است و... .

۱- اعظم رحیمی نیک، تئوری های نیاز و انگیزش، ص۱۰۲.

ص: ۹۶

مثال های ارائه شده، تنها به مصرف کالاها منحصر نمی شود، بلکه ارزش های خاصی، مانند حس نوع دوستی و... را نیز ایجاد یا تقویت می کند.

الگوهای ارائه شده در رسانه های همگانی یا تبلیغات مصرف کالاهای ایرانی، به دو دلیل اساسی اثرگذار است و سبب اشاعه یا تقویت ارزشی در جامعه می شود:

۱. به این دلیل که رفتار تازه ای را می آموزند. برای مثال، زوجی که تازه ازدواج کرده اند، با دیدن مصرف دیگران از کالاهای ایرانی و رضایت آنان درمی یابند که چگونه می توانند با خرید و مصرف کالاهای ایرانی زندگی خوبی داشته باشند. آنچه سبب پیروی فرد از الگوهای ارائه شده در رسانه می شود، باور فرد به این موضوع است که او نیز می تواند با استفاده از کالاهای ایرانی، به همان مزایایی برسد که الگوی به نمایش درآمده در فیلم، از آنها برخوردار شده است.

۲. الگوهای به نمایش گذاشته شده در رسانه ها، نماد و نشانه هایی هستند که از حقانیت و صحت رفتارهای معیّنی حکایت دارند. زمانی الگو اثر بیشتری دارد که از نظر احترام، قدرت و مقام در مرتبه بالایی قرار داشته باشد؛ به دلیل رفتاری که می آموزد، پاداش دریافت کند و الگو اطلاعات مفیدی درباره او بدهد.(۱)

واقعیت این است که رسانه های جمعی ارزش هایی را در جامعه منتشر می کنند که سبب نوآوری و تحرک اجتماعی، روانی و ذهنی در فرد می شود و وجدان کار را در او تقویت می کند که سرانجام افزایش مصرف را در پی دارد. اگرچه این نظریه کاربرد عمومی دارد، در اصل برای کشورهای جهان

۱- الیوت ارونسون، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی، ص۵۸.

ص: ۹۷

سوم و در حـال توسـعه، طراحی شـده است. برای مثـال، دانیل لرنر این نظریه را مطرح کرد که رسانه ها با افزایش سـطح توقعات در پیام گیران، به تضـعیف سـنت ها و باورهایی می پردازنـد که بر سـر راه مدرنیته مشـکل ایجاد می کنند. وی معتقد است، رسانه ها با وسـعت بخشـیدن به افق دیـد پیـام گیران، آنـان را قـادر می سازنـد بـا تحرك ذهنيِ ايجاد شـده، نوع زنـدگی بهتری را برای خود و خانواده هایشان بطلبند. این نظریه با دیدگاه مک کلند، که توسـعه را نتیجه تغییرات روان شناختی و جامعه شناختی در افراد دانست، هماهنگی دارد.(۱)

دورکیم، نظریه پرداز اجتماعی، معتقـد است شـرایط اجتماعی مسـتحکم و پایدار بدون تضـعیف سـنت ها و ارزش های حاکم بر آن جامعه یا تزریق ارزش های جدید در آن، سبب کنترل و تنظیم آرزوهای بی حد و حصر افراد می شود. با از هم پاشیدن این سنت ها و ارزش هـا یـا تضـعیف آنهـا با ارزش های جدیـد، راه کنترل و تنظیم خواسـته ها و آرزوها در افراد جامعه از بین می رود و این امر سبب هرج و مرج و هنجارشکنی اجتماعی می شود.

شکل گرفتن آرزوهای بی حـد و حصـر بر نارضایتی اجتماعی می افزایـد و سـرانجام این نارضایتی های اجتماعی به اقـدامات منفی، مانند اقدامات جنایی، خودکشی و... می انجامد.

مرتون، دیگر نظریه پرداز اجتماعی، معتقـد است هرگاه بین اهـداف گسترش یافته در سـطح جامعه و هنجارها و ارزش های فرهنگی جامعه ای (نیازها و ارزش های اجتماعی) و امکانات موجود برای دسترسـی به این اهداف در بستر هر قشـر اجتماعی، تفاوتی فاحش وجود داشته باشد، جامعه دچار آنومی یا از هم گسیختگی فرهنگی می شود. جامعه معتدل، جامعه ای

۱- جان تامپسون، رسانه ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، ص۲۳۱.

ص: ۹۸

است که بین اهـداف اجتماعی و فرهنگی و راه های پـذیرفته شده عامه مردم برای دست یابی به آنها تعادل وجود داشـته باشد و اگر این رابطه و تعادل به هم بخورد، هرج و مرج به وجود می آید.

بنابراین، اگر عملکرد رسانه های جمعی به تغییر یا تضـعیف ارزش های حاکم بر جامعه بینجامد، چه بسا به جای توسعه، سبب رکود و هرج و مرج در جـامعه شـود. از این رو، تغییر ارزش هـا عملکردی دو سویه است که در ظـاهر نشـان دهنـده پیشـرفت و در بـاطن، ویرانگر است. صاحبان رسانه باید به این نکته مهم توجه داشته باشند.

ص: ۹۹

فصل چهارم: خانواده و کار

اشاره

فصل چهارم: خانواده و کار

زیر فصل ها

تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده

تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده

به نظر بسیاری از صاحب نظران علوم مدیریتی و اقتصادی، نیروی انسانی مهم ترین رکن در پیشرفت و توسعه جامعه، سازمان یا واحد تولیدی به شمار می آید. خانواده می تواند در تربیت نیروی انسانی کارآمد اثر بسزایی داشته باشد.

نیروی انسانی چند حُسن نسبت به دیگر عناصر سازمانی دارد که عبارتند از:

۱. خلاقیت که موجب افزایش بهره وری نیروی انسانی و ثبات رشد سازمان می شود؛

۲. انعطاف پذیری که توانایی کسب و اعمال تجربه های یاد گرفته شده را می افزاید (بهترین سازمان، سازمان یادگیرنده و خود تصحیح کننده است)؛

۳. قابلیت داشتن نقش خود تصحیح کنندگی و مشاوره دهندگی و ایجادکننده راهکار در مواقع بحرانی.

اگر جریان توسعه در کشور های توسعه یافته را بررسی کنیم، متوجه می شویم نیروی انسانی در توسعه این کشورها نقش اصلی را داشته است.

ص: ۱۰۰

برای مثال، ژاپن پس از جنگ جهانی دوم به ویرانه ای تبدیل شده بود، ولی پس از جنگ جهانی دوم با برخورداری از نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده، که حاصل سرمایه گذاری در توسعه نیروی انسانی از سال ۱۸۹۰ بود، و اصلاح ساختار اقتصادی، به سرعت توانست به دومین کشور صنعتی جهان تبدیل شود، (اما اکنون پس از چین رتبه سوم را در اختیار دارد) یا آلمان نازی که در جنگ جهانی اول شکست خورده ای مطلق بود، توانست با نیروی انسانی ماهر و مهندسیِ قدرتمند خود در جنگ جهانی دوم به ابرقدرت تبدیل شود.

سرمایه های انسانی باارزشتر از داراییها و منابع طبیعی و ذخایر زمینی به شمار میآیند. هر چه بیشتر برای انسانها سرمایه گذاری شود، رشد و توسعه جامعه افزون خواهد شد. از این رو، نگرش و مهارت، به ویژه تدیّن افراد، میتواند ظرفیتهای تولیدی جامعه را ارتقا بخشد و در نتیجه، رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را روان و تسریع کند و آثار مطلوب خود را در سطح خُرد (خانواده) و کلان (جامعه) نشان دهد. در سطح خُرد میتواند بر بازدهی خصوصی افراد بیفزاید و در سطح کلان، سبب رشد و توسعه همه جانبه کشور شود.

مقام معظم رهبری در این باره میفرماید: «عزیزان من، این را همه بدانید، تدیّن جامعه، تدیّن جوانان ما، در امور دنیایی هم به ملت و به جامعه کمک میکند. خیال نکنید که متدین شدن جوانان اثرش فقط در روز اعتکاف در مساجد یا در شبهای جمعه و در دعای کمیل است. اگر یک ملت جوانانش متدین باشند، از هرزگی دور خواهند شد، از اعتیاد دور خواهند شد، از چیزهایی که جوانان را زمینگیر میکند، دور خواهند شد. استعداد آنها به کار

ص: ۱۰۱

می افتد، کار میکنند، تلاش میکنند، در زمینه علم، در زمینه فعالیتهای اجتماعی، در زمینه فعالیتهای سیاسی کشور پیشرفت میکنند و در اقتصاد همین جور. روحیه معنویت و تدیّن نقش بسیار مهمی دارد».(۱)

سرمایه انسانی محور بسیاری از تحولات تازه در اقتصاد بوده و در تبیین مسائلی همچون تفاوت حقوق و دست مزدها، به دلیل سن و شغل، ناموزونی بی کاری افراد ماهر و تنظیم مقررات شغلی به وسیله اتحادیه های کارگری نقش مهمی داشته و دارد. تخصیص منابع سرمایه ای به دوره های مختلف تحصیلی، که لزوماً به بهای چشم پوشی از دیگر زمینه ها خواهد بود، از حوزه های مهم مبحث پرورش سرمایه انسانی به شمار می رود.

در کنار سرمایه انسانی، توجه به نظریه مهم «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه اجتماعی» نیز اهمیت دارد. جامعه شناس فرانسوی، پیر بوردیو، نظریه «سرمایه فرهنگی» را ابداع کرده است. سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و به کار بردن این وسایل گفته می شود، اما سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در ساختارهای اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه می شود و به کاهش سطح هزینه های تبادل ها و ارتباط ها می انجامد. سرمایه اجتماعی در عمل بر عوامل فرهنگی و اجتماعی مبتنی است و شناسایی آن به عنوان نوعی از سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان ها، می تواند شناخت جدیدی را از ساختارهای اقتصادی اجتماعی ایجاد، و مدیران را در هدایت بهتر سیستم ها یاری کند.

۱- روزنامه ایران، ۱۵/۱/۱۳۹۰، ش۴۷۵۷، ص۲۴.

ص: ۱۰۲

همان گونه که سرمایه فیزیکی اهمیت دارد، تحصیلات دانشگاهی هم به صورت فردی و هم در شکل جمعی می تواند با توسعه ارتباطات اجتماعی، موجب افزایش بهره وری شود و در برآیندی جمعی، مفهومی عمیق با عنوان «سرمایه اجتماعی» را تولید کند. در تمام این مباحث، سهم نیروی انسانی سهم ویژه ای است؛ زیرا نیروی انسانیِ باانگیزه سبب به کارگیری درست سرمایه و منابع می شود. در این زمینه، نیروی انسانی را باید به گونه ای تربیت کرد که کار برایش لذت بخش باشد و این به صورت طبیعی، سبب افزایش فعالیت او می شود. نیروی انسانی متخصص و کارآمد است که امکانات و ظرفیت های کشور را برای توسعه کشور به کار می گیرد.

در فصل اول، درباره خانواده و جامعه پذیری مطالبی بیان شد. جامعه پذیری جریانی است که افراد از طریق آن، نگرش ها، ارزش ها و کنش های مناسب هر فرد، به عنوان عضوی از فرهنگ خاصی را می آموزند. در اینکه خانواده در این فرآیند نقشی اساسی ایفا می کند، تردید نیست، ولی با توجه به اینکه افزون بر خانواده، عوامل دیگری نیز در جامعه پذیر شدن کودکان سهیم ا ند، بسته به میزان دخالت هر یک از این عوامل، نقش خانواده در جامعه پذیر شدن در فرهنگ های متفاوت و در دوره های تاریخی متفاوت، تغییر می پذیرد. در بسیاری از جوامع، خانواده تقریباً تمام آنچه کودک برای جامعه پذیری نیاز دارد به وی می دهد، اما در کمترین حد، خانواده زمینه آشنایی کودک با زبان و ارزش های اصلی جامعه را فراهم می آورد. به هر روی، مسلّم است که خانواده نسبت به دیگر عوامل جامعه پذیری تقدم زمانی دارد و اینکه انتقال ارزش های اقتصادی به کودک و تبدیل او به یک نیروی انسانی کارآمد می تواند از دوره کودکی آغاز شود.

ص: ۱۰۳

جامعه پذیری کودک از اولین روزهای زندگی آغاز می شود و حتی برنامه شیردهی به کودک شیردهی منظم و طبق زمان بندی یا شیردهی در موقع درخواست کودک روی شخصیت مطمئن یا غیر مطمئن او اثر می گذارد. مسلّماً آموزش جامعه پذیری صحیح در خانواده افراد را به نیروی انسانی کارآمدی تبدیل می کند.

خانواده با فراهم آوردن زمینه های تحصیلی مناسب برای فرزندان، سبب رشد و پیشرفت نیروی انسانی در جامعه می شود. اگر جامعه ای بخواهد نیروی انسانی کارآمدی داشته باشد، باید به خانواده توجه داشته باشد؛ زیرا خانواده، مهم ترین محملی است که نیروی انسانی در آن پرورش می یابد.

خانواده و موضوع اشتغال زنان

خانواده و موضوع اشتغال زنان

اشتغال زنان، یکی از بحث های مهم اقتصادی است که امروزه اهمیت دو چندانی یافته است. به صورت متوسط، زنان نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند. سؤال مهم این است که آیا زنان باید در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، وارد بازار کار و اشتغال شوند یا خیر؟ پرداختن دقیق به این موضوع و ارائه برنامه می تواند به رشد و توسعه اقتصاد کشور کمک شایانی کند. در ادامه سعی می شود، زوایای موضوع اشتغال زنان بررسی شود.

در روایات بسیاری درباره زن وارد شده است:

«فان المرأه ریحانه لیست بقهرمانه؛ به درستی زن، ریحانه و گل است، نه پهلوان خشن».(۱)

امام رضا(ع) نیز فرموده است: «لا تؤخذ المرأه بنفقه ولدها؛(۲) مسئولیت تأمین مخارج فرزند بر عهده مادر نیست».

۱- نهج البلاغه، نامه ۳۱، ص۱۱۸.

۲- بحارالانوار، ج۱۰۳، ص۷۳.

ص: ۱۰۴

با تغییر جوامع از سنتی به امروزی، کار زنان نیز دچار دگرگونی های بسیاری شده است.

همواره زنان در طول تاریخ، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در تأمین معاش خانواده همکاری داشته اند، ولی امروزه، امر اشتغال زنان به صورت جدی تری مطرح شده است. تصمیم گرفتن در مورد اشتغال زنان باید با خردورزی صورت گیرد. هر خانواده با توجه به شرایط و توانایی های خود و به دور از مسائلی چون چشم و هم چشمی، رقابت و همچنین با توجه به تجربیات و آمارهایی که در مورد خانواده هایی با زنان شاغل وجود دارد، باید به تصمیم گیری در این زمینه بپردازد.

بنابراین، توجه به این نکات ضروری است:

۱. در مقایسه بین آفرینش و خلقت زن و مرد، زن به صورت طبیعی عهده دار امر باروری و زحمات و سختی های ناشی از آن است.

۲. وظیفه نگه داری و تربیت کودکان برای زنان مناسب تر از مردان است.

پژوهش ها نشان می دهد، مهدکودک ها نمی توانند وظیفه مادران را در نگه داری کودکان ایفا کنند و احتمال فراوانی وجود دارد که نوزادانی که در سال اول زندگی، بیش از بیست ساعت در هفته در مهد کودک نگه داری می شوند، به پرخاشگری مبتلا شوند و بعدها در مدرسه با معلمان خود همکاری نکنند.

۳. نوزاد تا یک سالگی بیش از همه سال های زندگی اش، اطلاعات به دست می آورد. مقدار این اطلاعات به واکنش و علاقه والدین، به ویژه مادر، بستگی دارد؛ زیرا مادر به دلیل داشتن احساسات لطیف و عواطف زنانه و مادرانه، تربیت و پرورش فرزندان را بر عهده دارد.

۴. کار در خانه، اجبارهای خشک محیط های اداری و کارخانه ای را ندارد و به گونه ای داوطلبانه است و با توجه به خلاقیت زن می تواند متنوع و

ص: ۱۰۵

آسایش بخش نیز باشد. همچنین تولیدات خانگی نیز در مقایسه با نوع صنعتی آن سالم تر و اقتصادی تر است. بر اساس بررسی ها و آمارهای موجود، ثابت شده است که هزینه فعالیت خانه داری زنان از نظر اقتصادی، مانند تهیه و پخت و پز غذا، شست وشو و نظافت خانه، خیاطی و اتوکشی لباس ها و...، در حد حقوق متوسط مرد خانه است. بنابراین، با تلاش زن در این امور، به همان مقدار به اقتصاد خانواده کمک و ارزش افزوده ایجاد می شود.

۵. از دیدگاه اسلام، وظیفه تأمین مخارج خانواده و پرداخت نفقه زن مطابق شأن وی بر عهده شوهر است و مخارج فرزندان را نیز باید پدر تأمین کند. تأمین مخارج خانواده بر زن واجب نیست. (از نظر فقها، وقتی مرد توان تأمین مخارج فرزندان خود را ندارد، ابتدا بر پدر او و در صورت ناتوانایی پدربزرگ، بر مادر او واجب است تا مخارج فرزند را تأمین کند. همچنین مطابق قانون مدنی، ریاست خانواده از خصایص شوهر است. این امری واقعی است، نه اعتباری و قراردادی. بنابراین، تأمین مخارج زندگی و نفقه زن در حد شئونات خانوادگی وی به لحاظ شرعی و قانونی بر عهده شوهر است و زنان برای تأمین مخارج خانواده وظیفه ای ندارند).

و از طرف دیگر:

۱. افزایش هزینه های زندگی، به ویژه در جوامع شهری، کار زن و درآمد او را می طلبد.

۲. با بالا رفتن سطح تحصیلات دختران، افزایش جمعیت و پیشرفت جامعه و تخصصی شدن امور، لزوم حضور بیشتر زنان به ویژه زنان متخصص در جامعه، احساس می شود. اسلام نیز برای زن حق اشتغال قائل است و مخالفتی با کار سالم زنان ندارد.(۱)

۱- «لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُواْ وَلِلنِّسَاء نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ». (نساء: ۳۲)

ص: ۱۰۶

۳. ماشینی شدن زندگی و همچنین آپارتمان نشینی اوقات فراغت بیشتری را برای زنان در خانه فراهم آورده است.

با جمع و تفریق کردن این موارد و چون بالاترین هدف زندگی مشترک، داشتنِ امنیت و آرامش و دل بستگی اعضای خانواده به هم و در نتیجه، تکامل و سعادت آنهاست، (هدفی که قابل قیمت گذاری و نیز قابل تعویض با اهداف دیگر زندگی اجتماعی نیست)، در صورت تصمیم به اشتغال زن به نظر می رسد که باید:

الف) مادر در دوران بارداری و پس از زایمان از استراحت و آرامش کافی بهره مند باشد.

ب) در سال های اولیه زندگی کودک، مادر حتماً در کنار فرزند باشد. آرامش روانی و لذت گرمای وجود مادر برای کودک و امنیت آغوش مهربان او برای کودک ارمغانی آسمانی است که جای آن را فرد دیگری به سختی می تواند پر کند و آثار آن عموماً تا پایان زندگی فرد، به صورت هوش و درک و فراست بیشتر، تعادل رفتاری، احساس امنیت درونی و... باقی خواهد ماند. علاوه بر آنکه از نظر معنوی و اُخروی نیز برای مادر ذخیره عالی به وجود خواهد آورد.

امام خمینی رحمه الله می فرمایند: «اگر یک انسان شما تربیت کنید، برای شما به قدری شرافت دارد که من نمی توانم بیان کنم. پس شما یک شغلتان این است که بچه های خوب تربیت کنید. اول مرتبه تربیت بچه در دامن مادر است؛ برای آنکه علاقه بچه به مادر بیشتر از همه علایق است... مع الاسف، در آن حکومت طاغوتی... تبلیغ می کردند به اینکه زن چرا بچه داری کند... یک بچه که در دامن مادر بزرگ نشود، عقده پیدا می کند... بسیاری از این مفسده هایی که در جامعه پیدا می شود از این بچه هایی است که عقده دارند. این شغل (تربیت انسان) شغل انبیاست».(۱)

۱- صحیفه نور، ج۸، ص۹۰، سخنرانی خطاب به بانوان در تاریخ ۲۱/۳/۱۳۵۸.

ص: ۱۰۷

ج) همچنان که با بزرگ شدن کودک از میزان وابستگی او به مادر کاسته می شود، مادر با «مدیریت صحیح» می تواند اشتغال خارج از خانه را با توجه به علایق، قدرت، توان و فرصت خود برگزیند.(۱)

منظور از مدیریت صحیح این است که زن بخشی از مسئولیت های خانه را به فرزندان و همسر واگذارد. برای مثال، دختر خانه در آشپزخانه و نظافت یا همسر در شستن ظروف و همچنین پسر خانواده در امر خرید خانه به مادر کمک کنند، ولی برای تقسیم این امور حتماً باید با برنامه ریزی و مشورت و نظرخواهی اعضای خانواده اقدام کند تا هر عضو خانواده بداند هر روز موظف به انجام چه کاری است.

در مرحله بعد نیز مادر باید مسئولیت هدایت این امر را بر عهده بگیرد؛ زیرا با درگیری ها و تنش هایی روبه رو خواهد شد که جز با سعه صدر و بردباری و استفاده بهینه از عواطف مادری خود نمی تواند آرامش و نشاط خانواده را تأمین کند. مادر برای این امر باید به ارزیابی و نظارت بر عملکرد خانواده بپردازد تا ضمن استفاده از اهرم مدیریت و همچنین عواطف مادری و صبر و حوصله، تذکرات لازم را برای انجام وظایفشان بدهد و محیطی فعال و لذت بخش برای اعضای خانواده فراهم آورد.

د) یکی از مقایسه های اشتباه و مغالطه آمیز، مقایسه وضعیت مادی و استقلال اقتصادی زنان شاغل و خانه دار است. برای مثال، دختر جوانی ممکن است این گونه محاسبه کند که پس از ۲۵، ۳۰ سال کار، دارایی و اموالش به مراتب بیش از یک زن خانه دار با ۳۰ سال کار در خانه است. گذشته از آنکه همواره استقلال اقتصادی دارد و برای خرج کردن به درآمد شوهر و اجازه او نیاز ندارد. این نگرشی ظاهری است. در مقایسه زن شاغل و زن خانه دار باید به این نکته توجه

۱- سید علی خامنه ای، زن، ریحانه آفرینش، ص۷۷.

ص: ۱۰۸

داشت که چنانچه وضعیت مادی زنی شاغل از زنی خانه دار بهتر باشد، ولی این افزایش درآمد در برابر از دست دادن آرامش زندگی، تربیت صحیح و کامل فرزندان، لذت ساعات هم نشینی با خانواده و نیز ایجاد استرس و افسردگی و تنهایی های زودرس باشد، خسران محض و ضرر بزرگ و جبران ناپذیری است. گذشته از آنکه با حاکمیت روح و فرهنگ اسلامی در اعتقادات و رفتارهای زن و شوهر، در مورد مصرف و خرج خانه، زن به اصطلاح ذلیل شوهر نخواهد بود، بلکه احترام و استقلال اقتصادی او به رسمیت شناخته شده است. دیگر اینکه زن در مراعات ضوابط خرج کردن درآمد خانواده تنها نیست. همه انسان ها برای خرج کردن درآمد شخصی خود باید تابع مقررات و ضوابطی باشند؛ زیرا مال روزی و امانت خداوند نزد ماست: «کان المالک للنفوس و الاموال و سایر الاشیاء الملک الحقیقی و کان ما فی ایدی الناس عواری؛ خداوند مالک حقیقی مردم، اموال و دیگر چیزهاست. آنچه در دست مردم، است عاریت است».(۱)

امروزه با پیشرفت رایانه ای، بسیاری از مشاغل را می توان در خانه انجام داد، به این ترتیب، هم مادر ساعات بیشتری را در خانه و کنار فرزندانش خواهد گذراند و هم در هزینه رفت وآمد و خستگی های جسمانی و فرصت های زمانی، صرفه جویی خواهد شد. از جمله مشاغل درون منزل که با استفاده از رایانه می توان انجام داد، فعالیت های پژوهشی و مطالعاتی است که به ویژه با رشد روز افزون سطح تحصیلات زنان در ایران، توجه به این فعالیت ها بسیار ضروری است.

ه) یکی دیگر از فعالیت های زنان، تشکیل سازمان های خیریه یا شرکت در آن است که به صورت داوطلبانه صورت می گیرد. در این صورت بخشی

۱- مستدرک الوسایل، ص۵۵۲.

ص: ۱۰۹

از وقت و تخصص و تجربه زنان در اختیار گروه های مشخص اجتماعی قرار می گیرد. در این گونه امور، علاوه بر کمک به حل مشکلات جامعه، از هرز رفتن نیروی زنان، به ویژه زنان میان سال که کار زیادی در خانه ندارند، و همچنین از تنهایی و افسردگی آنان جلوگیری می شود.

ی) از فرصت های اشتغال زنان، پرداختن به فعالیت های قرآنی و دینی است. شرکت در دوره های مؤسسات شناخته شده و معتبر، چه برای فراگیری و آموختن و چه برای آموزش و تعلیم به دیگران، غنیمتی ارزشمند است؛ زیرا این کار در افزودن آگاهی های خانواده و تربیت فرزندان بسیار اثرگذار است. افزایش آگاهی ها و مهارت های دینی زنان، موجب بهتر شدن کیفیت تربیت و اخلاق اعضای خانواده می شود. گذشته از آنکه ذخیره معنوی و اُخروی عظیمی هم برای آنان به شمار می رود.

عمدتاً مقررات خاص کار زنان در مبحث چهارم از فصل سوم قانون کار به شرح ذیل آمده است:

ماده ۷۵ ممنوعیت انجام کارهای سخت و زیان بار و حمل بار بیش از حد مجاز؛

ماده ۷۶ محاسبه نود روز برای مرخصی زایمان؛

ماده ۷۷ در مواردی که نوع کار برای زنان سخت باشد، کار بهتر و سبک تری بدون کسر حق السعی به زنان ارجاع شود؛

ماده ۷۸ مربوط به حق شیر دادن با فرجه قانونی قابل احتساب؛

ماده ۳۸ برای انجام کار مساوی در شرایط مساوی در یک کارگاه، باید تساوی دست مزد وجود داشته باشد و هر نوع تبعیضی در این خصوص ممنوع است.

ص: ۱۱۰

در قانون تأمین اجتماعی کشور نیز مقرراتی برای حمایت از برابری زن و مرد در اشتغال پیش بینی شده است:(۱)

پرداخت مبلغی به عنوان کمک هزینه ازدواج و کمک عایله مندی به بیمه شده مرد یا زن؛

قانون بازنشستگیِ پیش از موعد بیمه شدگان تأمین اجتماعی که بر اساس آن زنان با بیست سال سابقه کار و حداقل ۴۵ سال سن، پیش از موعد بازنشسته می شوند؛

تقلیل ساعت کار بانوان در قانون خدمت نیمه وقت بانوان؛

قانون اجازه پرداخت وظیفه و مستمری وراث کارمندان و برقراری حقوق وظیفه در مورد فرزندان و نوادگان اناث.

خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی

خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی

در هر نوع بررسی، سؤالی که ابتدا به ذهن متبادر می شود، تعریف خود موضوع است که اشتغال و شغل یعنی چه؟ منظور از طرح موضوعی، مانند وضعیت اشتغال زنان چیست؟ دو نوع پاسخ برای این سؤال می توان یافت:

الف) اشتغال به معنای حضور در ساختار اجتماعی، آن هم به دلیل بهره وری اقتصادی؛

ب) اشتغال به معنای دارا بودن سهم تأثیر در تکامل جامعه.

پاسخ اول، پاسخی ساخته شده در سطح بین المللی و دارای محدودیت های بسیار است. اشتغال در این شکل به معنای داشتن پُست رسمی درون یک ساختار اعم از دولتی یا خصوصی است که شاخصه ای برای گردآوری آمار رسمی در کشور برای مقایسه در سطح جهانی است.

۱- سازمان برنامه و بودجه، اولین گزارش ملی توسعه انسانی ایران سال ۱۳۷۸، ص۱۵۷.

ص: ۱۱۱

این شاخصه تعیین کننده معیارهای دیگر، مانند میزان سواد، کارآیی، و در نهایت تشخص اجتماعی است. این نگرش به دلیل محدودیت، بسیاری از مشاغل یا مشغولیت ها را حذف می کند که مستقیماً سود اقتصادی ندارد.

برای پاسخ دوم، یعنی اثرگذار بودن در تکامل جامعه، نمونه هایی می توان یافت که گرچه به معنای متداول شاغل محسوب نمی شوند، در تغییر وضعیت سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی جهان، نقش مهم و اصولی دارند.

کاری که زنان در خانه انجام می دهند، از نوع کارهای دسته دوم است که اهمیت فراوانی دارد و به رشد و توسعه کشور کمک شایانی می کند.

قرآن کریم، کسب و تلاش اقتصادی زنان و مردان را تأیید کرده و مالکیت آنان را بر آن مترتب ساخته است:

«لِلْرِجالِ نَصِیبٌ مِمَّا اَکْتَسَبوا وَ لِلِنساءِ نَصِیبٌ مِمَّا اکْتَسَبْنَ؛ برای مردان از آنچه کسب کرده اند، بهره ای و برای زنان [نیز] از آنچه کسب کرده اند، بهره ای است». (نساء: ۳۲)

اشتغال زنان در عصر پیامبر به شکلی گسترده به چشم می خورد و در تمام شغل های رایج آن زمان، زنان حضور داشته اند. زینب، دختر جحش، به صنایع دستی اشتغال داشت.(۱) زنی به نام زینب پزشک قبیله بنی داوود بود و مریضان را مداوا می کرد.

اشتغال زنان در غرب، پس از انقلاب صنعتی به صورت گسترده شکل گرفت. افزایش مشارکت زنان در عرصه فعالیت اقتصادی و اشتغال، به سبب نیاز شدید جوامع صنعتی به نیروی کار ارزان بود، نه به سبب احترام به شخصیت و منزلت آنان. از آغاز انقلاب صنعتی تاکنون، زنان در عرصه های مختلف اقتصادی فعالیت می کنند.

۱- ابن اثیر، أسدالغابه، ج۵، ص۵۶۵.

ص: ۱۱۲

امروزه، اندیشمندان غربی به این نتیجه رسیده اند که فقط کار خارج از خانه مصداق اشتغال نیست، بلکه کار در منزل نیز فعالیت اقتصادی و مصداق اشتغال است، اما کاری پنهان است که دست مزد ندارد. تا همین اواخر، در بخش وسیعی از ادبیات جامعه شناختی، کار بدون دست مزد، به ویژه کار زنان در محیط خانه، هرگز مورد ملاحظه نبود. با وجود این، چنین کاری برای اقتصاد به اندازه اشتغال مزدی ضرورت دارد. به صورت تخمینی، کار در خانه معادل یک سوم مجموع تولید سالانه اقتصادی مدرن ارزش دارد.

گیدنز، جامعه شناس غربی، می نویسد: «کار بی مزد خانگی، اهمیت بسیاری برای اقتصاد جامعه دارد. برآورد شده است که کار خانه بین ۲۵ تا ۴۰ درصد ثروت ایجاد شده، در کشورهای صنعتی را در بر می گیرد».(۱)

ریشه تقسیم کار را باید در تفاوت تکوینی سرشت مردان و زنان دانست. غرب باید بپذیرد، زن به ایفای نقش زنانه در خانواده و اجتماع بپردازد و مرد نیز به ایفای نقش مردانه، و اگر جامعه ای به حدی برسد که در آن زن، زن نباشد و مرد، مرد نباشد، قطعاً آن جامعه سقوط می کند و تباه می شود.

سازمان بین المللی کار (I.l.o) در ابعاد گوناگون از اشتغال زنان حمایت می کند. این حمایت ها ماهیت حفظ نقش زن را دارد که با تساوی حقوقی زن و مرد (مورد قبول غرب) سازگاری ندارد. سازمان بین المللی کار در موارد زیر از حقوق زنان شاغل حمایت می کند:

۱. ممنوعیت کار زنان در ساعات شب؛ مخالفان ممنوعیت کار زنان در ساعات شب پایه استدلال خود را بر اصل برابری زن و مرد قرار می دهند و معتقدند، چنین ممنوعیتی نوعی تبعیض به ضرر زنان به وجود می آورد؛

۱- آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۱۹۶.

ص: ۱۱۳

۲. ممنوعیت کارهای خطرناک و زیان آور؛

۳. حمایت از جنبه مادری کارگران زن؛

۴. حمایت برای برقراری تساوی شرایط کار زنان و مردان: منع تبعیض در استخدام و اشتغال؛ اصل تساوی مزد کارگر زن و مرد در برابر کار مساوی.

امروزه، بسیاری از کشورها بر این باورند که وجود مقررات حمایتی برای زنان ضروری است. با توجه به وضع موجود در بسیاری از کشورهای جهان، به نظر می رسد حذف مقررات حمایتی، شرایط کار زنان را دشوارتر خواهد ساخت. حمایت سازمان ملل و دیگر سازمان های وابسته به آن از زنان نشان می دهد، نگاه جامعه بین المللی به زنان و مسائل آنان، نگاه خاص مبتنی بر تفاوت های طبیعی زنان و مردان است. در غیر این صورت، حمایت های خاص از حقوق زنان و قائل شدن امتیازهای خاصی برای آنها معنا و مفهومی نخواهد داشت، چون با ادعای تساوی حقوقی زن و مرد و با عدم تبعیض سازگاری ندارد.

از دیدگاه اسلام، تفاوت های زن و مرد «تناسب» است، نه نقص و کمال. قانون خلقت خواسته است با این تفاوت ها تناسب بیشتری میان زن و مرد که قطعاً برای زندگی مشترک ساخته شده اند، به وجود آورد.(۱) زن در اسلام مجبور نیست برای خود یا خانواده اش کار کند و نفقه مرد به زن واجب شرعی است. زن مکلّف به اشتغال نیست، مگر اینکه به شغل احتیاج داشته یا اشتغال برایش ضرورت یافته باشد یا به سبب امری که اشتغال زنان در آن وجوب کفایی است و نیازهای جامعه باید با اشتغال آنان برطرف شود.(۲) قرآن کریم برای زنان، همانند مردان، حق کسب و فعالیت اقتصادی قائل است: «برای مردان از آنچه کسب کرده اند، بهره ای و برای زنان [نیز] از آنچه کسب کرده اند بهره ای است». (نساء: ۳۲)

۱- مرتضی مطهری، نظام حقوق زن در اسلام، صص۱۶۹ و ۱۷۰.

۲- محمد عبدالقادر ابوفارس، حقوق المرأه، صص۲۶ و ۲۷.

ص: ۱۱۴

برای قرار گرفتن در مسیر توسعه، انتظار ایفای نقش های سنتی از زنان، تفکری مردود و غیر منطقی است. در نگاهی به ساختار شغلی زنان مشاهده می شود که محدوده شغلی زنان از سه، چهار شکل فراتر نمی رود. در واقع، حضور زنان فقط در شغل هایی ملموس و قابل اعتناست که ادامه نقش های سنتی آنهاست، شغل های معلمی و امور بهداشتی و درمانی، ادامه نقش های تعلیماتی و حمایتی و مراقبتی مادرانه در خانواده است. در سال های اخیر، تغییر بافت اقتصادی اشتغال زنان نشان می دهد که اشتغال زنان کشور، توسعه نمی یابد، مگر اینکه فعالیت های صنعتی کشور توسعه یابد و زنان در تولید مشارکت داشته باشند.

بنابراین، زمانی ارتقای کمّی و کیفی اشتغال زنان در ایران می تواند مطلوب باشد که به حفظ هویت فرهنگی و دینی آنان کمک کند. در غرب، زنان باید برای اشتغال تلاش کنند، چون اشتغال به هدف تبدیل شده و نهاد خانواده بسیار متزلزل و ناپایدار است، اما جامعه ما بر اساس فرهنگ اسلامی، تقسیم کار را بین زنان و مردان می پذیرد. آنچه در مورد اشتغال زنان در ایران پیشنهاد می شود، گشودن راه های توسعه و گسترش نقش زنان در عرصه فعالیت های اقتصادی و اجتماعی است تا بتوانند از قابلیت ها و توانایی های خود برای پیشرفت جامعه اسلامی استفاده کنند.

نگاه به اشتغال زنان در غرب، با توجه به آمارها و ارقامی که ارائه می شود، دلیل بر منزلت و تعالی نقش زن نیست و نگاه به اشتغال زنان در جمهوری اسلامی، با توجه به آمار موجود، دلیل بر پایین بودن منزلت او نیست، بلکه ما معتقدیم در جامعه اسلامی، باید قابلیت ها و توانایی های زنان شکوفا شود و نگاه به زن و اشتغالِ او با توجه به مطالبی که ذکر شد نگاهی معقول و متناسب با شخصیت او باشد. اگر بخواهیم صرفاً الگوی

ص: ۱۱۵

اشتغال زنان در غرب را شتاب آلود بپذیریم، هم نمی توانیم توسعه کمّی اشتغال را برای زنان فراهم سازیم و هم از مبانی اسلامی و دینی دور می شویم و به بیراهه می رویم. در نهایت اینکه اگر نهاد خانواده، نوعی واحد اساسی اجتماعی شناخته شود، نگرش به اشتغال زنان مبتنی بر واقعیت خواهد بود و دغدغه تطابق با معیارهای دیگر جوامع را نخواهیم داشت.

نقش رسانه در حمایت از کار

نقش رسانه در حمایت از کار

خانواده، اولین محل پرورش نیروی انسانی سالم و مولد کار، و سرمایه های انسانی، بهترین سرمایه ها در فرآیند پیشرفت جوامع است. پرورش انسان توان مند نیز در محیط خانواده سالم صورت می گیرد. معمولاً این فرآیند دوره ای طولانی را طی می کند. البته در جوامع روستایی، این دوره کوتاه تر است و فرزندان از دوران کودکی و نوجوانی، به کمک پدر و مادر در اموری مثل کشاورزی، دام داری، قالی بافی و... می آیند، اما در جوامع شهری، با توجه به رشد صنعت و فن آوری و تخصصی شدن امور، این دوره به بیش از ۲ دهه از عمر فرزندان بالغ می شود، اما آنچه در هر دو طیف به عنوان اساس پایه گذاری شخصیتی در محیط خانواده مهم است، تربیت انسان هایی تلاشگر، خلاق، سلیم النفس، دارای نظم و وجدان و تعهد کاری، با اعتماد به نفس، قانع و شاکر است.

کسب درآمد، راه دیگر تولید در خانواده است که معمولاً به سه گونه میسر است:

الف) کار؛

ب) ارث، دریافت هدایا و جوایز؛

ج) سرمایه گذاری و پس انداز.

ص: ۱۱۶

به دست آوردن پول و ثروت در گروی تلاش و کار و پس انداز است، ولی بر اساس نگاهی عمیق تر، آنچه ما داریم، رزقی است که از جانب خدا به ما رسیده است. در روایات وارد شده است: «روزی شما بر دو نوع است: روزی ا ی که شما به دنبال آن می روید و روزی ای که به دنبال شما می آید».(۱)

هم روزی ای که ما در پی آن می رویم، رزق خداست و هم روزی ای که به سوی ما می آید، ولی روایت، اشاره و تأکیدی بر توأم بودن تلاش انسان و امیدواری بر فضل الهی است.

تلاش برای تولید و تأمین زندگی سیره اولیای دین بوده است. مطالعه سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار(ع)، به روشنی این امر را نشان می دهد. سفرهای تجارتی رسول اکرم صلی الله علیه و آله ، پیش از نبوت در تاریخ مشهور است. ایشان با دست خویش مزرعه ای پدید آوردند و همچنین آثار چاه هایی که ایشان حفر کردند، هنوز در اطراف مدینه وجود دارد.

با توجه به اهمیت جایگاه و مقام روح و معنویت انسان، جنبه روحانی او بر جسمش مقدم است. بنابراین، در تقابل دین و آبرو، آبرو فدای دین، و در تقابل آبرو و دنیا، دنیا فدای آبروی انسان می شود. درباره موضوع کار و تأمین درآمد نیز (مانند دیگر جنبه های زندگی) باید مراقب بود، این اولویت ها حفظ شود. صحیح نیست برای به دست آوردن درآمد، شرف و انسانیت فرد فدا شود و فرد از هر راهی، هرچند با تن دادن به خواسته های پَست دیگران، به تأمین درآمد بپردازد. این حساسیت در مورد زنان مضاعف است (که برای مثال با عنوان فروشندگی یا منشی گری، وسیله ای برای جلب مشتری و درآمد بیشتر واقع نشوند). چه بهتر که انسان در تزاحم بین صبر بر کمبودها و

۱- «اَلْرِّزْقُ رِزْقانْ طالِبٌ وَ مَطْلوبٌ»، نهج البلاغه، حکمت ها، ص۴۳.

ص: ۱۱۷

کسب درآمد فراوان، به ویژه از راه هـای پست و حرام، راه صبر و قنـاعت را پیش گیرد، که اتفاقاً داشـتن صبر در این مواقع، اجر و پاداش فراوانی نزد خدا دارد، و قناعت نیز سبب شکوفایی استعدادها و خلق ابتکارها می شود.

با توجه به مقـدمه ای که در بالا گفته شـد، معیارهای کار واقعی را بررسـی، سـپس نقش رسانه را در ترویج کار ایرانی و حمایت از آن بیان می کنیم.

۱. کـار بایـد مطـابق «توان» و «علاـقه» و «اسـتعداد» فرد باشـد؛ به گونه ای که بیـان می کنیم از انجام دادن آن احساس مفیـد بودن و رضایت مندی داشته باشد؛

۲. کار باید به استقلال جامعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... کمک کند؛

۳. کار باید مولد باشد، مولد کالا، خدمات و... ؛

۴. کار باید شرایط پیشرفت و ترقی و پایداری (امنیت شغلی) را داشته باشد؛

۵. کـار بایـد شـرافتمندانه و به عبـارتی، نـان حاصـل از آن حلاـل باشـد. در نتیجه، اموری مثل دروغ، غل و غش، رشوه و زیرمیزی، مبادلات غیر قانونی و قاچاق، کم کاری و همچنین معاملات حرام مثل قمار، ربا، غصب و دزدی در کار شرافتمندانه وجود ندارد.

خانواده که نهادی اثر گـذار بر افراد جامعه است، بایـد بسـیاری از معیارهایی را که درباره کار گفته شـد، به افراد جامعه منتقل کنـد. رسانه نیز می توانـد در این زمینه به کمک خانواده بیایـد و در ترویـج معیارهای کار و حمایت از کار ایرانی نقش اثر گـذاری داشـته باشد.

امام صادق(ع) می فرمایند:

... اگر انسان کاری نداشـته باشد، از گستاخی و بیهودگی و ناسپاسی به راه هایی کشیده می شود که به حال او و نزدیکانش کشیده شدند... .(۱)

۱- بحارالانوار، ج۳، ص۸۶ .

ص: ۱۱۸

تشویق فرزندان به کار کردن از وظایف تربیتی والدین است. کار کردن را باید ارزشی مثبت دانست و آن را از کودکی به فرزندان آموزش داد. با بزرگ شدن کودکان، می توان انسان هایی را که با کار و تلاش پی گیر و پشتکار فزاینده خود به درجات عالی انسانی و اجتماعی رسیده اند، به عنوان الگو معرفی کرد. متأسفانه بسیاری از جوانان می خواهند خیلی سریع به همه چیز برسند و از ابتدای زندگی، همه چیز داشته باشند، در حالی که باید به آنها یادآوری کرد که کار جوهره زندگی است. امام صادق(ع) می فرمایند:

دانه برای خوراک آدمی پدید آمد و آسیاب کردن و خمیر کردن و نان پختن تکلیف انسان شد. پشم برای لباس انسان آفریده شد و باز کردن و رشتن و بافتن وظیفه او شد. درخت پدید آمد و کاشتن و نگه داری آن بر عهده انسان قرار گرفت و در هر پدیده ای از پدیده ها، جایی برای کار و تلاش آدمی باقی گذاشته شد؛ زیرا که صلاح حال آدمی در همین است... .(۱)

همه ثروتمندان سالیان سال کار کرده اند تا به زندگی مرفه ای رسیده اند. جوانان ما باید بدانند، کار عامل مهمی برای تربیت، کسب تجربه و تشخص اجتماعی و به دست آوردن مهارت های زندگی و رشد استعدادها و بروز خلاقیت هاست. کار، قانون حیات آدمی و سستی و تنبلی، بلا و آفت است. بی کاری موجب بی تعادلی و کسالت روحی و مادر انواع بزهکاری هاست، در حالی که کار و کوشش، افزاینده تجربه و مجموعه تجربه ها، نردبان ترقی و تعالی و استقلال به شمار می رود.

نگاه تکلیف مدارانه به کار و تلاش در فرهنگ اسلامی، جایگاه ویژه ای دارد. وقتی کار جنبه عبادی می یابد که با انگیزه و نیتی الهی همراه شود. اگر

۱- بحارالانوار، ج۳، ص۸۶.

ص: ۱۱۹

کار با قصد توسل انجام گیرد و خدمت به بندگان خداوند را وظیفه ای الهی به حساب آورد، جنبه عبادی به خود می گیرد و بر کار و تلاشْ ثواب و پاداش مترتب می شود.

بی شک، رسانه ها در معرفی مشاغل و ایجاد علاقه مندی به کار و تولید نقش بسزایی دارند. اگر در فیلم ها و مجموعه ها، ثروت های بادآورده را نشان ندهند و نقش های اصلی فیلم در اختیار صاحبان مشاغل اصیل قرار گیرد، در تصحیح نگرش جامعه به کار بسیار اثرگذار خواهد بود.

رسانه اسلامی باید به آسیب شناسی کار و تلاش در جامعه، به ویژه میان تحصیل کرده ها، توجه نشان دهد. اساساً دانش اندوزی و دریافت مدارک عالی، به معنای دست یابی به شغلی آسان، بی درد سر و پر درآمد نیست، بلکه تلفیق کردن دانش با کار و تلاش است که سبب به دست آوردن میوه شیرین تولید و خودکفایی خواهد بود.

راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار

راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار

از میان تمام کارکردهای خانواده، کارکرد اجتماعی شدن بیش از دیگر کارکردها، خود را در بحث جامعه شناختی نشان می دهد. بحث اجتماعی کردن کودکان در جریان اجتماعی شدن اعضای خانواده، بسیار مهم و رابطه مستقیمی با حوزه اجتماعی دارد.

تلاش خانواده برای آماده کردن فرزندان برای ورود به محیط اجتماعی (شهروندی) مقرراتی دارد. وقتی فرزندی بخواهد از خانواده وارد اجتماع شود، باید برای حضور اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، خود را آماده کند. این در حالی است که برخی خانواده ها به این موضوع توجهی ندارند و فرزندشان را برای پذیرش نهادهای اجتماعی و ایجاد تعامل با این نهادها آماده نمی کنند.

ص: ۱۲۰

ایجاد اقتصاد پویا و بالنده به عناصری مانند اخلاق و فرهنگ وابسته است که ذاتاً اقتصادی نیستند. این به آن معناست که اخلاق و فرهنگ مسئله اقتصاددان ها نیست، اما حوزه اقتصاد به رعایت دسته ای از مقررات اخلاقی وابسته است. کیفیت محصولات، تعویض و پس گرفتن محصولات، دروغ نگفتن در توزیع محصولات و موارد دیگر از جمله مسائل اخلاقی است که در حوزه اقتصاد غرب اهمیت دارد و آن را با جدیت در افراد درونی کرده اند.

بخش قابل توجهی از عناصر به پیشرفت اقتصاد عناصر اخلاقی مربوط است و در آموزه های دینی اسلام و در کتاب تجارت نیز بخش بسیار بزرگی از دستورالعمل های دینی به اصلاح این بخش مرتبط است. کسی که به سن رشد می رسد و می خواهد وارد فضای کار شود، باید این عناصر فرهنگی را در خود درونی کند و زشتی های حوزه اقتصاد را از خود نشان ندهد.

در این زمینه خانواده، وظیفه مهمی بر عهده دارد. اجتماعی شدن و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی همراه با اخلاق اقتصادی از همان ابتدا در خانواده شروع می شود. پیش تر توضیح داده شد که تربیت نیروی انسانی کارآمد، یکی از وظایف مهم خانواده است. متأسفانه بسیاری از خانواده ها، آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی را در اولویت های تربیتی فرزندان خود قرار نمی دهند و از همان ابتدا فرزندان، با مباحث مربوط به کار و اقتصاد، بیگانه و هنگامی که وارد بازار کار می شوند، احساس می کنند هیچ گونه تخصصی در زمینه کار و اقتصاد ندارند.

تربیت صحیح اقتصادی سبب می شود فرزندان به نیروی کار متخصص، تبدیل شوند. این وظیفه پیش روی خانواده می تواند به تربیت هر چه بهتر نیروی انسانی کمک شایانی کند.

ص: ۱۲۱

فصل پنجم: خانواده و سرمایه

اشاره

فصل پنجم: خانواده و سرمایه

زیر فصل ها

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

خرید اوراق مشارکت

وقف

اوراق قرض الحسنه

پرداخت مالیات

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

اشتیاقی که میلیون ها انسان با به دست گرفتن روزنامه و روشن کردن رادیو و تلویزیون، برای خواندن یا شنیدن یا دیدن رویدادها و دگرگونی محیط زندگی خویش و دیگران نشان می دهند، بهترین معرفِ وظیفه آگاه کننده وسایل ارتباطی و نقش حساس آنها در ایجاد هم بستگی ملی و بین المللی است. با تجزیه و تحلیل وظایف رسانه ها می توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را، که محصول انتشار اطلاعات و ارائه روش های صحیح زندگی است، معرفی کرد. باید دانست، وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی، فرهنگی و اقتصادی می توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار خانواده و افراد بگذارند، افق دیدشان را بگسترند و تأمین نیازهای آنها را آسان کنند.

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر به اندازه ای است که برخی جامعه شناسان برای رسانه ها، نقش «آموزش موازی» یا «آموزش

ص: ۱۲۲

دائمی» قائل هستند. جامعه شناسان معتقدند، رسانه ها با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می دهند و معلومات علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دانش آموزان، دانشجویان و به طور کلی، تمام افراد جامعه را تکمیل می کنند.(۱)

ضرورت آموزش مسائل اقتصادی از طریق رسانه در سال تولید ملی و حمایت از کار وسرمایه ایرانی دو چندان است. یکی از مسائل مهم اقتصادی که می تواند در رشد و توسعه تولید ملی نقش فراوان داشته باشد، حمایت از سرمایه ایرانی است. بسیاری از خانواده های ایرانی، آگاهی کاملی از راه های صحیح سرمایه گذاری ندارند و همین امر سبب می شود سرمایه های بسیاری به صورت صحیح وارد بازار کار و تولید نشود. همان گونه که پیش تر گفته شد، رسانه ها با داشتن ظرفیت های گسترده اثرگذاری و آموزش مخاطبان، می توانند راه های صحیح سرمایه گذاری را به خانواده ها و افراد جامعه بیاموزند. مسلّماً آموزش صحیح سرمایه گذاری اقتصادی به خانواده و افراد جامعه سبب می شود سرمایه های راکد در بازار برای رشد کار و تولید ملی به کار گرفته شود و همین امر باعث شکوفایی تولید ملی نیز خواهد شد.

مدیران رسانه ملی باید این نکته را در نظر داشته باشند که بسیاری از برنامه های اقتصادی که برای مخاطبان خود تهیه می کنند، جنبه آموزشی داشته باشد. برای مثال، سازندگان مجموعه ها و فیلم های تلویزیونی در برنامه های خود، شیوه های صحیح سرمایه گذاری را نیز به مخاطبان خود معرفی کنند. هنگامی که مخاطب می بیند که فلان نقش مورد علاقه وی در

۱- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص۵.

ص: ۱۲۳

فیلم، از این راه ها برای سرمایه گذاری و کسب درآمد استفاده می کند، از رفتار وی در زمینه های اقتصادی الگو برمی دارد و می کوشد، همان روش ها را در دنیای خارج اجرا کند.

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

اشاره

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

در علم اقتصاد، سرمایه یکی از عوامل اصلی تولید است و بهترین شیوه استفاده از آن، سرمایهگذاری در تولید است؛ زیرا افزون بر بهرهوری برای صاحب سرمایه، جلوی راکد ماندن آن را در جامعه می گیرد و هم میتواند برای عده بسیاری در جامعه اشتغال ایجاد کند و موجب رونق اقتصادی در کشور شود.

سرمایه در نظام اسلامی، ودیعه ای الهی است که در اختیار انسان قرار دارد و باید از آن در راه مصالح مردم و جامعه بهره گرفت. به همین دلیل، از آن به امر «خیر» تعبیر شده است. چنان که قرآن به کسانی که در پایان عمرند، سفارش میکند، تکلیف سرمایه خود را روشن کنند:

کُتِبَ عَلَیْکُم اِذا حَضَر اَحَدَکُمْ الْموتُ اِنْ تَرَکَ خَیراً الوِصِیَّه. (بقره: ۱۸۰)

بر شما مقرر شده است که چون مرگ یکی از شما فرا رسد، اگر مالی بر جای گذارَد، وصیت کند.

کلمه «خیر» که بدون هیچ قید و شرط در آیه بالا آمده، بیانگر این حقیقت است که اموالی که از طریق مشروع به دست آمده، خیر مطلق است؛ یعنی خیر برای دین، خیر برای پیشبرد برنامههای فرهنگی [و اقتصادی]، خیر برای برقرار ساختن عدالت اجتماعی یا خیر برای دفاع از استقلال و آزادی یک جامعه و خیر برای هر مقصودی.(۱)

۱- علی غفوری، خطوط اصلی در اقتصاد اسلامی، ص ۴۱.

ص: ۱۲۴

با توجه به اهمیت و نقش سرمایه در تولید، نباید آن را در جامعه راکد گذاشت. اسلام با وضع قانون «خمس»، مانع راکد ماندن سرمایه در جامعه میشود، ولی باز هم سرمایههای فراوانی در خانوادهها وجود دارد که راکد است یا به شیوه نامناسب از آنها استفاده نمیشود. در حال حاضر، این فرصت فراهم آمده است که این سرمایهها، که بخشی از سرمایه ملی هستند، به اَشکال مختلف در جریان تولید قرار گیرند.

امام سجاد(ع) می فرمایند: «استثمار المال تمام المروه؛ کمال جوان مردی به این است که انسان مال خویش را سودآور کند».(۱)

پویایی و رشد اقتصادی خانواده به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک شایانی می کند. اگر در هر جامعه، خانواده ها اقتصادی پویا و فعال داشته باشند، مسلّماً جامعه نیز رو به پیشرفت خواهد بود.

سرمایه، نتیجه تلاش و سلطه نیروی انسانی بر منابع طبیعی و زمین است. هر چه امکانات طبیعی در کشور فراوان باشد و تعداد نیروی انسانیِ آگاه، بیشتر باشد و سرمایه لازم با سهولت بیشتر در اختیار افراد جامعه باشد، می توان انتظار داشت میزان تولیدات آن جامعه از کالاها و خدمات بیشتر شود. بنابراین، سرمایه عامل مهمی در تولید کالاهاست.

خانواده با مدیریت صحیح اقتصادی، مثل داشتن اولویت های مصرف، صرفه جویی در هزینه های غیر ضروری و پس انداز مازاد درآمد و...، می تواند اموال خود را به روش های مختلف سرمایه گذاری کند. این کار چند فایده دارد:

۱. پول و اموال ذخیره شده در خانه، از خطراتی مثل دزدی، آتش سوزی و کاهش ارزش پول حفظ می شود؛

۱- تحف العقول، ص۲۸۷.

ص: ۱۲۵

۲. پول ها در جریان چرخه عمومی ثروت قرار می گیرد و عموم مردم از آن استفاده می کنند؛

۳. دغدغه فکری خانواده برای سرقت اموال ارزشمند خانه کم می شود؛

۴. پشتوانه اقتصادی برای تأمین مخارج خانواده هنگام بروز مشکلات ایجاد می شود؛

۵. خلاقیت اقتصادی افراد خانواده برای تلاش برای شناخت و اجرای روش های جدید سرمایه گذاری افزایش می یابد.

خانواده می توانـد اموال، دارایی و همچنین درآمـدش را سـرمایه گـذاری کنـد. در ادامه، راه هـایی را که خانواده می توانـد با آنها سرمایه گذاری کند، ابتدا به صورت اجمالی، بیان، سپس چند راه را به صورت تفصیلی بررسی می کنیم:

الف) سپرده گـذاری در بانـک هـا به روش هـای کوتـاه مـدت، درازمـدت، ارزی. در این روش بانک ها به تناسب، سودهایی را به سپرده گذار می پردازند.

ب) خرید زمین یکی از روش های سـرمایه گذاری است. همواره زمین از افزایش قیمت برخوردار بوده است و با توجه به نیاز اصلی هر خانواده برای مسکن (برای خود یا فرزندانش) می تواند یکی از راه های افزایش درآمد خانواده باشد.

ج) خرید باغ یا مزرعه در مناطق حاشـیه ای یا شهرک های نزدیک، می توان به صورت مشارکت با دوستان و اقوام به این کار اقدام کرد. این نوع سـرمایه گذاری می تواند فرصت مناسبی برای اسـتفاده خانواده از فضای آزاد خارج از شهر و کمک مؤثری در ایجاد تولیدات کشاورزی باشد.

در حدیثی شـریف، امام صادق(ع) می فرماید: «باغی یا مزرعه ای تهیه کن؛ زیرا هرگاه حادثه یا مشکلی در زندگی انسان پیش آید و او بداند پشتوانه ای دارد

ص: ۱۲۶

که مخارج خانواده اش را تأمین می کند، با گشاده دستی بیشتری جانبازی و فداکاری می کند».(۱)

نکته جالب در کلام معصوم(ع)، هدف باارزشی است که ایشان از تهیه درآمد بیشتر بیان می کنند و آن سخاوتمندی و بخشش بیشتر است، اما راه های دیگری نیز برای سرمایه گذاری وجود دارد. معمولاً در مقایسه انواع سرمایه گذاری ها، این گونه محاسبه می شود که کدام روش سود بیشتر و خطر کمتر دارد؟ به عبارتی، کدام روش اصل سرمایه را بهتر حفظ می کند و بازدهی بیشتر و مطمئن تری دارد؟

گاه ممکن است بیشترین سود اقتصادی (سود بعد از کسر مخاطره) کمتر از چند ده درصد باشد، اما سرمایه گذاری دیگری هم هست که نه تنها اصل سرمایه تضمین می شود، بلکه تا چندین برابر «اصل» سرمایه، سود بازگشتی و مطمئن دارد و چه خوب است، خانواده ها بخشی از اضافه درآمد خود را به این امر اختصاص دهند و این کار چیزی جز پاسخ به این سؤال الهی نیست: «مَّن ذَا الَّذِی یُقْرِضُ اللّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَیُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا کَثِیرَهً؛ چه کسی است که به خدا قرض حسنه بدهد؟ پس خدا آن قرض را چندین برابر کند». (بقره: ۲۴۵)

در این روش، به صورت ظاهری، اصل پول ثابت مانده است. با ایمان و عمل به این آیه شریف، سود بازگشتی تا چندین برابر اصل سرمایه است و باور مسلمان آن است که آنچه نزد خداست، بهتر و پایدارتر است: «وَمَا عِندَ اللَّهِ خَیْرٌ وَأَبْقَی؛ از آنچه نزد اوست». (قصص: ۶۰)

آموزش استفاده صحیح از سرمایه به کودکان، یکی از وظایفی است که والدین در خانواده بر عهده دارند. والدین باید بتوانند «ارزش پول» را با

۱- وسائل الشیعه، ج۱۲، ص۴۴.

ص: ۱۲۷

کمترین بحث و کشمکشـی به بچه ها بیاموزند. شاید این موضوع، مشـکل بسـیاری از خانواده های قشـر متوسط و کم درآمد جامعه باشـد که نمی تواننـد پاسخ گوی تمـام نیازهـا و خواسـته هـای فرزنـدانشان باشـند. به راستی، چگونه کودك یـا نوجوانی می تواند کنترلی بر تقاضاها و خواسته هایش داشته باشد و مسائل و مشکلات مالی خانواده را درك کند؟

در بخش علوم اقتصادی، آموزش مفاهیم مالی به کودکان و نوجوانان و اثر آن بر سـلامت اقتصاد خانواده و جامعه و در بخش علوم تربیتی، آموزش مفاهیم مالی به کودکان و نوجوانان و اثر آن بر سلامت روانی خانواده و جامعه، مورد پژوهش قرار می گیرد.

کارشناسان امور مالی بر این باورند که کودکان را می توان از حدود ۶ ۵ سالگی با پول و ارزش آن آشنا کرد و او را از ارزش اشیا و خـدمات گونـاگون افراد آگـاه سـاخت. به عبارت دیگر، آنها خیلی زودتر از آنکه بتواننـد عمل جمع یا تفریق را انجام دهنـد، می توانند به ارزش پول پی ببرند.

راه های پیش روی خانواده برای سـرمایه گذاری فراوان است. در ادامه، می کوشیم چند روش سرمایه گذاری را به صورت تفصیلی بررسی کنیم.

سرمایه گذاری در بازارهای مالی کشور

سرمایه گذاری در بازارهای مالی کشور

یکی از منابع درآمـدی برای افراد خانواده هایی که توان راه اندازی واحدهای تولیدی را ندارند، این است که سـرمایه نقدی خود را در بازارهای مالی کشور سـرمایه گذاری کنند تا با این سـرمایه گذاری، افراد دیگری که توانایی راه اندازی واحد تولیدی را دارند، بتوانند از سرمایه خانواده استفاده کنند و واحد تولیدی خود را ایجاد یا گسترش دهند.

ص: ۱۲۸

فلسـفه وجود بازار مالی این است که وجوه را از واحدهایی که وجه مازاد دارند، به واحدهایی انتقال دهد که به وجه نقد نیازمندند. این واحدها نیز وجوه گرفته شده را در امر تولید سـرمایه گذاری می کنند. بنابراین، بر ثروت جامعه افزوده می شود. افزایش کارایی بازار مالی هـدف اولیه سیاست گـذاران و قانون گـذاران بازار است. هدف دیگر آنان حاکم کردن اخلاق و عدالت در بازار سـهام است. قوانین بازار سهام باید هم کارایی و هم اخلاق را بهبود بخشد. در بازار سهام اسلامی، هنجارهای اخلاقی در مقایسه با کارایی در اولویت قرار دارند و به هر صورت باید تحقق یابند. البته این به معنای کارا نبودن بازار سـهام اسـلامی نیست؛ زیرا التزام به اخلاق مالی اسلامی سبب تحقق کارایی نیز می شود.

در بازار سـهام اسـلامی، اخلاق و ارزش های اسلامی در مقایسه با کارایی در اولویت قرار دارد. از این رو، این نگرانی میان سیاست گـذاران و قـانون گـذاران پدیـد می آیـد که فرآینـد اسـلامی کردن ممکن است از کـارایی بـازار بکاهـد. در واقع، بین ارزش های اسـلامی و کارایی بازار، هیچ رابطه معکوسی نیست، بلکه رابطه ای مستقیم برقرار است. تلاش برای حاکم کردن اخلاق اسلامی در بازار، به افزایش کارایی می انجامـد. هنجارهای اخلاقی اسـلامی، از قبیل آزادی از ربا، ضـرر، غبن، جهالت، احتکار و...، با نظریات کارایی قابل شناسایی اند.

«وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا». (بقره: ۲۷۵)

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِنْكُمْ ... . (نساء: ۲۹)

ای کسانی که ایمان آورده اید، اموال یک دیگر را به باطل [و از طریق نامشروع] نخورید؛ مگر اینکه تجارتی باشد که با رضای شما انجام گیرد.

ص: ۱۲۹

این آیه زیربنـای قوانین اسـلامی را در مسائـل مربوط به معاملاـت و مبادلاـت مالی تشـکیل می دهـد. به همین دلیل، فقیهان در تمام ابواب به آن اسـتدلال می کننـد. آیه خطـاب به افراد با ایمان می گویـد، اموال یکـدیگر را از راه های نابجا و غلط و باطل نخوریـد؛ یعنی هرگونه تصرف در مال دیگری که بدون حق و مجوز منطقی و عقلانی باشد، ممنوع است و همه را ذیل عنوان باطل که مفهوم گسترده ای دارد قرار داده است. بنابراین، هرگونه تجاوز، تقلب، غش، معاملات ربوی، معاملاتی که حد و حدود آن کاملاً مشخص نباشـد، خریـد و فروش اجناسـی که فایده منطقی و عقلایی در آن نباشد و خرید و فروش وسایل فساد و گناه، همه در چارچوب این قانون کلی قرار دارند.

بازار بورس

بازار بورس

بورس اوراق بهادار، بازار متشـکل و رسـمی است که در آن خرید و فروش سـهام شـرکت ها یا اوراق قرضه دولتی یا خصوصی، بر اسـاس ضوابـط معیّن انجـام می شود. مشـخصه مهم آن، حمایت قانونی از صاحبان پس انـدازها با به جریان در آوردن سـرمایه های راکد است.(۱)

در بیشتر کشورهـا، بـازار بورس اوراق بهـادار، هسـته مرکزی بازار سـرمایه است و سالانه مبلغ هنگفتی سـرمایه های سـرگردان را به سمت واحدهای مولد و فعال جامعه هدایت می کند. این بازارها ضمن سهیم کردن عموم مردم در مالکیت شرکت ها، سبب کاهش نقـدینگی و قـدرت خرید آنها می شود. در نتیجه، از تورم می کاهد. در حال حاضـر، حجم بسـیاری از مبادلات در بورس اتفاق می افتد؛ به گونه ای که مهم ترین و اساسی ترین فعالیت های دولت بر آن متمرکز است.(۲)

۱- غلام علی معصومی نیا، ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، ص۲۸.

۲- محمد نمازی، بررسی عملکرد اقتصادی بازار بورس اوراق بهادار در ایران، صص ۱۷ ۱۹.

ص: ۱۳۰

بازار رقابتی بورس، علاوه بر ایجاد تحول مدیریتی، عملیات پس انداز و سرمایه گذاری را روان می کند؛ به گونه ای که امکان به دست آوردن منابع سرمایه مورد نیاز را از طریق عرضه سهام به بازار بورس برای سرمایه گذاران ایجاد می کند و پس اندازهای خصوصی را در سرمایه گذاری های مولد به جریان می اندازد.

در اقتصادی پیشرفته، بورس محور نظام مالی به شمار می آید. میان توسعه بازار سهام و رشد اقتصادی، رابطه مستقیمی وجود دارد.

بورس اوراق بهادار و حجم معاملات آن از نهادهای ثروتی مهم و آسیب پذیر هر کشور است که با تحولات سیاسی، اجتماعی و... کشور، محکم گره خورده است.

رقابتی شدن بازار پول و سرمایه و وجود بازار کارآمد اوراق بهادار با ابزارهای متنوع، موجب شفافیت متغیرهای اصلی اقتصاد چون قیمت ها و نرخ های سود و هزینه می شود. در نتیجه، زمینه سوء استفاده انحصاری مؤسسات پولی و بانکی را از بین می برد و نرخ های سود بانکی را به نرخ های بازده واقعی اقتصاد نزدیک می کند.(۱)

کنترل تورّم، یکی از نقش های مهم بورس است. اگر بورس درست کار کند، می تواند با جمع آوری نقدینگیِ مازاد و به کارگرفتن آن در تولید، درصد رشد قیمت ها را می کاهد؛ زیرا یکی از عوامل مهم تورم، نبودن تعادل بین تولیدات و حجم نقدینگی است. جمع آوری نقدینگی مازاد بر تولید، در صورتی که در مسیر سرمایه گذاری های جدید و در نتیجه، تولیدات جدید به کار گرفته شود، موجب کنترل تورم خواهد شد.(۲)

۱- سید عباس موسویان، ابزارهای مالی اسلامی، ص۳۷.

۲- ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، صص ۳۴ و ۳۵.

ص: ۱۳۱

گسترش بورس اوراق بهادار در کشورهایی که از نظر اقتصادی پیشرفته نیستند، جلوی فرار سرمایه ها به خارج از کشور را می گیرد؛ زیرا بسیاری از صاحبان سرمایه های کوچک محل امنی برای سرمایه گذاری مستقیم خود نمی یابند یا ریسک گریزند. البته وقتی این نقش حاصل می شود که فروشندگان سهام سرمایه های به دست آمده را صرف فعالیت های صحیح تولیدی کنند و امنیت سیاسی و اقتصادی نیز در جامعه وجود داشته باشد. جلوگیری از فرار سرمایه ها و به کار گرفتن آنها در مسیر تولید، صادرات را می افزاید که نتیجه آن، وارد شدن سرمایه های پولی جدید به اقتصاد ملی و در پی آن، بهبود تراز پرداخت ها و بهبود رابطه مبادله خواهد بود.

نقدشوندگی اوراق بهادار در بازار بورس و خرید دارایی های غیر منقول، مانند زمین و ساختمان ممکن است در برخی موقعیت ها سود بیشتری نصیب سرمایه گذار کند، ولی قابلیت نقدینگی کم این گونه دارایی ها، محدودیت بزرگی است. از این نظر اوراق بهادار پس از اسکناس، طلا و ارزهای قابل تبدیل، عموماً نزدیک ترین دارایی به وجه نقد است.(۱)

آموزش فعالیت و سرمایه گذاری در بورس برای خانواده ها بسیار مهم می باشد. آموزش، در این زمینه یکی از وظیفه هایی است که بر عهده رسانه ها می باشد.

متأسفانه بسیاری از خانواده ها از فواید و چگونگی سرمایه گذاری در بازار بورس، چندان آگاه نیستند و همین سبب می شود سرمایه های خود را در این بازار شرکت ندهند. رسانه باید نحوه سرمایه گذاری در بازار بورس را به افراد جامعه بیاموزد. این امر سبب خواهد شد، بسیاری از سرمایه های راکد در مسیر تولید و پیشرفت ملی کشور قرار گیرد.

۱- حسن گلریز، بورس اوراق بهادار، صص ۳۲ و ۳۳.

ص: ۱۳۲

خرید اوراق مشارکت

خرید اوراق مشارکت

یکی از راه های مؤثری که خانواده می توانـد با آن در رشد تولید ملی اثر بگذارد، خرید اوراق مشارکت است. این نوع اوراق برای انجام پروژه های خاص، مانند سدسازی، توسعه نیروگاه ها، ساختن پل ها و...، منتشـر می شود و دولت اصل سـرمایه را تضمین می کند و بی نام است. سود این اوراق مشارکت، بیشتر از سود سپرده های بلندمدت است و معمولاً در ایران چهار ساله منتشـر می شود، ولی در هر زمـان، قابـل تبـدیل به پـول است. نرخ سود سالانـه پس از کسـر مالیـات، حـدود نوزده درصـد است و به صورت روزانه محاسبه می شود.

تنهـا مخـاطره آن، خطر دزدی، آتش سوزی و... است و چون این اوراق بی نـام است، بایـد در حفظ آن کوشـید؛ زیرا ممکن اسـت دزدیـده شود. در حـال حاضـر، بانـک هـا این اوراق را به امانت نگه می دارنـد و سود این اوراق را هر سه ماه محاسـبه، و به حساب قرض الحسنه شخص واریز می کنند.

بنـابراین، اگر خانواده در مـدت سپرده گـذاری مطمئن نیست، بهتر است اوراق مشارکت بخرد؛ زیرا سود آن روز به روز حساب می شـود. این اوراق همیشه در دسـترس نیست و برای خریـد آن بایـد منتظر زمـان انتشـار آن بود، هرچنـد خریـد و فروش آن در بورس اوراق ممکن است.

خانواده با خرید این اوراق، هم از سود این اوراق استفاده می کند و هم سرمایه اش را برای رشد و توسعه اقتصاد ملی قرار دهد.(۱)

وقف

وقف

یکی از ضـرروت های مسیر توسعه اقتصادی در هر جامعه، مشارکت تمام مردم آن جامعه در این فرآیند است. به این معنا که داشتن برنامه مناسب و

۱- زهرا افشاری، اقتصاد خانواده، ص۸۷.

ص: ۱۳۳

منابع کافی، گرچه از نیازهای رسیدن به توسعه اقتصادی است، همه اینها بدون وجود عزم قوی و مشارکت فراگیر آحاد جامعه در پیشبرد برنامه های توسعه، توفیق کشور را در نیل به اهداف طراحی شده، با چالش جدی مواجه می کند. مشارکت خانواده در توسعه ملی به عوامل بسیاری بستگی دارد که از آن جمله، باور خانواده به فایده مندی توسعه و نیز رهایی آنها از گرفتاری در دور باطل فقر و نابرابری است. در این باره، وقف در همراهی خانواده با فرآیند توسعه نقش مهمی ایفا می کند؛ زیرا قادر است توده های کم بهره مند از درآمدهای جامعه را با توزیع مجدد داوطلبانه درآمد، بهره مند سازد و فرصت و قدرت اندیشیدن، درک منافع بلندمدت جامعه و در نتیجه، هم سویی با برنامه های توسعه را در آنها به وجود آورد. در نگاهی کلی، می توان گفت وقف دست کم دو اثر مهم درونی و بیرونی دارد:

اثر درونی وقف، پالایش درون و تزکیه نفس است و وقف کننده از این طریق تعلقات مادی را از خود می زداید و روحیه مال اندوزی و تکیه بر ثروت دنیوی را از خود دور می کنند.

از دیگر سو، گسترش فرهنگ وقف در جامعه در کاهش معضلات اقتصادی و اجتماعی، مانند فقر و محرومیت دهک های پایین درآمدی جامعه، نابرابری های عمیق درآمدی و غیر درآمدی در میان اقشار جامعه (و پی آمدهای ناگوار آن از قبیل گسترش جرم و جنایت) و پرورش نیافتن بخش عظیمی از استعدادهای انسان های کم برخوردار، اثرگذار است.

شواهد تاریخی حاکی از آن است که وقف نقشی محوری در توسعه در ابعاد مختلف آموزشی، اجتماعی و اقتصادی ایفا کرده است. نقش آموزشی وقف از مساجد شروع شد. همان گونه که نقش تاریخی مساجد نشان

ص: ۱۳۴

می دهـد، این مکـان هـا محلی برای عبادت و مکان هایی برای دانش آموزانی بودنـد که برای آموختن علوم مختلف از جمله قرآن، خواندن، نوشـتن و ریاضیات، به آنجا می رفتند. بنابراین، مساجد در شروع تمدن اسلامی نقش مدارس را نیز بر عهده داشتند. از نظر شکل و روش تـدریس با مـدارس امروزی متفاوت بودند، ولی به تدریج به شـیوه امروزی نزدیک شدند. در زمینه توسـعه اجتماعی، خـدمات متنوعی با وقف انجام می شـد. نگاهی به مواردی که مورد توجه واقفان خیراندیش در طول تاریخ بوده، مبیّن این است که اوقـاف در دوره هـای اولیه پس از ظهور اسـلام، ابتـدا، بیشـتر به مساجـد اختصـاص داشت، سـپس وقف بر فقرا و مسـاکین و در راه ماندگان به موارد پیشین اضافه شد. پس از واقعه کربلا، بخش بسیاری از موقوفات مسلمانان و به ویژه شیعیان، به تکریم و زنده نگاه داشـتن واقعه عاشورا اختصاص یافت. با شـکوفایی تمدن اسلامی و گسترش اسلام در سرزمین های بسیار و از جمله ایران و ثروتمند شـدن حکومت هـای مسـلمانان، زمینه هـای بیشتری مشـمول پوشـش وقف قرار گرفت و موقوفات بسـیاری در زمینه های آموزشـی، ایجاد مدارس و نظامیه ها در سـطوح مختلف، بیمارستان ها، ایجاد راه و پل، تهیه جهیزیه برای عروس ها، تهیه لباس عید برای پسرها و دخترها در شب عید نوروز و اعطای کمک هزینه زندگی به خانواده های بی بضاعت اختصاص یافت.

«بویره» در قبا از موقوفات رسول الله صـلی الله علیه و آله ، معروف است که وقف فقرا بوده است. یاقوت در معجم البلدان می گوید، بویره از زمین های بنی النضیر بوده است، ولی منافاتی ندارد که در «قبا» هم جایی در نام «بویره» باشد.(۱)

۱- علی احمدی میانجی، مالکیت خصوصی زمین، ص ۶۱.

ص: ۱۳۵

در برخی روایت ها آمده است که حضرت علی(ع) در «ینبع»، «بغیبغه»ها را درست کرد که چشمه هایی به نام «خیف اراک»، «خیف لیالی» و «خیف بطاس» در آنها بود. در جای دیگری آمده است، ایشان قطعه زمینی از سعد انصاری، به سی صد هزار درهم خرید و اولین مزرعه ای که در آن ایجاد کرد، «بغیبغه» بود و سپس آن را وقف مساکین و در راه ماندگان و نیازمندان کرد. دیگر ائمه(ع) نیز موقوفاتی از خود به یادگار گذاشته اند که عبارتند از: موقوفات امام حسن مجتبی(ع)، حضرت علی بن الحسین(ع) و امام موسی بن جعفر(ع) که باغ هایی در محله نخاوله مدینه، به نام باغ صبا و باغ مرجان است.(۱)

خانواده با سرمشق قرار دادن ائمه(ع) می تواند بسیاری از سرمایه های نقدی و غیر نقدی خود را در مسیر وقف قرار دهد. با این کار در دنیا و آخرت، خیر و برکت را شامل حال خود خواهد کرد.

اوراق قرض الحسنه

اوراق قرض الحسنه

اوراق قرض الحسنه، اوراق بهاداری است که بر اساس قرارداد قرض بدون بهره منتشر می شود و به موجب آن، ناشر اوراق به میزان ارزش اسمی آنها، به دارندگان اوراق بدهکار است و زمان سررسید باید به آنان بازگرداند.(۲)

این اوراق، که با مجوز بانک مرکزی چاپ و منتشر می شود، مبلغ و مدت معیّنی دارد و در صورتی که موضوعی (ازدواج، مسکن و...) روی آن درج شود، در برانگیختن انگیزه برای اختصاص وجوه مؤثرتر است. کمیته امداد، بانک ها و صندوق ها، این اوراق را عرضه می کنند و تمام وجوه باید به حساب خاص کمیته امداد واریز شود. در این اوراق، تضمین می شود وجوه تخصیص یافته در مدت

۱- محمد الکبیسی، احکام وقف در اسلام، ترجمه: گلدر صادقی، ص۵۱.

۲- ابزارهای مالی اسلامی، ص۳۴۸.

ص: ۱۳۶

تعیین شده به قرض دهنده بازگردانده می شود. بانک ها یا کمیته امداد این مبالغ را باز می گردانند. این اوراق، بی نام است و دارنده آن، مالک شمرده می شود. همچنین این اوراق قابلیت فروش پیش از سررسید را نزد مرجع فروشنده دارد.(۱)

اوراق قرض الحسنه ابزار مناسبی برای تقویت نهاد قرض الحسنه و گسترش آن در جوامع اسلامی است. بر این اساس، در کشورهای مختلف اسلامی، از جمله ایران، برخی اندیشمندان مسلمان چنین ابزار مالی خیرخواهانه ای را طراحی کردند که در برخی کشورها نیز اجرا شده است.(۲)

اهمیت قرض (بدون ربا) را باید در دو نکته اساسی جست: نخست اینکه حرمت ربا، یکی از اصول ثابت نظام اقتصاد اسلامی است و قرض و مشارکت، دو بدیل برای حذف ربا در این نظامند. بنابراین، قرض می تواند یکی از عناصری باشد که بستر مناسبی را برای شکل گیری نظام اقتصاد اسلامی مهیا می کند. نکته دیگر اینکه معمولاً در دوران جوانی، شرایط تهیه درآمد، آسان نیست و قرض در تثبیت و تنظیم رفتار مصرفی فرد نقش اساسی دارد.

اوراق قرض الحسنه دست کم در سه زمینه عملکردی موفق و کارآمد دارد:

۱. تأمین مالی طرح های عام المنفعه؛ دولت ها، سازمان ها و مؤسسات خیریه می توانند بخشی از طرح های عام المنفعه را از طریق انتشار اوراق قرض الحسنه تأمین مالی کنند و به تدریج از بودجه سالانه یا درآمد همان طرح ها یا انتشار اوراق قرض الحسنه جدید، اوراق سررسید شده را تسویه کنند.

۲. تأمین سرمایه اشتغال اقشار کم درآمد؛ افراد بسیاری در جوامع اسلامی هستند که اگر سرمایه اندکی به صورت قرض بدون بهره در

۱- عباس عرب مازار و سعید کیقباد، «جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکی ایران»، مجله اقتصاد اسلامی، ۱۳۸۵، ش۲۲، ص۴۰.

۲- ابزارهای مالی اسلامی، ص۳۴۷.

ص: ۱۳۷

اختیارشان قرار داده شود، می توانند وارد فعالیت اقتصادی شوند و به تدریج اقساط بدهی شان را بپردازند.

۳. اعطای قرض الحسنه برای نیازهای ضروری؛ بسیاری به دلایل متفاوت، نیازهای موردی و مقطعی پیدا می کنند؛ به گونه ای که اگر مبلغ معیّنی به صورت قرض بدون بهره در اختیارشان گذاشته شود، می توانند حوایج خویش را برآورند و از محل درآمدشان، بدهی خود را به تدریج بپردازند.

قرض الحسنه ویژگی های خاصی دارد که عبارتند از:

۱. ابزاری برای سیاست مالی؛ اوراق قرض الحسنه در مواقع نیاز، ابزاری برای تأمین مالی دولت در اجرای طرح های عام المنفعه به کار می رود. بنابراین، ابزاری برای سیاست مالی محسوب می شود. البته به سبب غیر انتفاعی بودن آنها، قلمرو محدودی خواهد داشت.

۲. قابلت ابزاری نداشتن برای سیاست پولی؛ به دلیل غیر انتفاعی بودن اوراق قرض الحسنه و خرید و فروش آنها، بر اساس قیمت اسمی، زمینه برای ورود و خروج بانک مرکزی به بازار ثانوی این اوراق، برای انجام سیاست پولی وجود ندارد.

۳. عدالت توزیعی؛ اوراق قرض الحسنه به سبب نداشتن بهره و کاربردشان در طرح های عام المنفعه، تأمین سرمایه و اشتغال اقشار آسیب پذیر و تأمین مالی نیازهای ضروری آنان، بر عدالت توزیعی جامعه اثر قابل توجهی می گذارد و هر چه سهم این اوراق بیشتر شود، انتظار می رود فاصله طبقاتی در جامعه کمتر شود.

۴. مناسب با اهداف و سلیقه های مردم؛ اوراق قرض الحسنه به ویژه نوع بدون جایزه آن، بر اساس قرارداد قرض بدون بهره طراحی می شود. در نتیجه، از

ص: ۱۳۸

نوع ابزارهای مالی غیر انتفاعی خواهند بود. بنابراین، ممکن است با اهداف و سلیقه های گروهی از افراد نیکوکار هم سو باشد و از آن استقبال شود.

۵. اجتناب از ربا؛ یکی از خصوصیات کلی و مهم ابزار پولی در نظام اقتصادی اسلام، جلوگیری از تحقق هرگونه رباست. چنان که ملاحظه شد، با توجه به اینکه اوراق فاقد بهره اسمی است و هیچ گونه زیاده ای در جریان انتقال وجوه نیست، می توان اطمینان داشت فعالیت این ساختار از هرگونه ربا پاک است.

۶. استفاده از اوراق قرض الحسنه به عنوان وثیقه؛ ممکن است نیکوکارانی که به خرید اوراق قرض الحسنه اقدام می کنند، از تولیدکنندگان اقتصادی باشند که گاه از مشتریان بانک ها نیز هستند. در این صورت، اگر به تسهیلات بانکی نیاز پیدا کنند، می توانند در مقابل اعطای تسهیلات، از اوراق قرض الحسنه به عنوان وثیقه معتبر بهره ببرند.

۷. قدرت نقدینگی اوراق قرض الحسنه؛ تضمین بازپرداخت اوراق در سررسید معیّن و قابلیت انتقال آنها به شخص ثالث، پیش از سررسید، قدرت نقدینگی مناسبی برای اوراق قرض الحسنه پدید می آورد؛ به گونه ای که صاحبان اوراق می توانند در مواقع نیاز آنها را به دیگران بفروشند یا به عنوان دین مدت دار بپردازند.

۸. قابلیت انعطاف اوراق قرض الحسنه؛ انعطاف اوراق از لحاظ مبلغ، مدت، و با نام و بی نام بودن، در کارایی شان اثر بسیاری دارد؛ زیرا می توان از کم ترین وجوه افراد، که به صورت راکد نگه داری می شود، در کم ترین زمانی که به امر قرض الحسنه اختصاص می یابد، استفاده کامل برد. این انعطاف به کمیته امداد امکان می دهد، با توجه به طبقه بندی نیازمندان، وجوه را با اقساط کوتاه مدت و بلندمدت توزیع کند. همچنین انعطاف زیاد اوراق قرض الحسنه

ص: ۱۳۹

و دفترچه اقساط، امکان کنترل وجوه و سیاست گذاری های کلان را برای دولت (با همکاری کمیته امداد) فراهم می آورد.

۹. شفافیت و هماهنگی با ماهیت قرض الحسنه؛ اوراق قرض الحسنه و دفترچه اقساط، ماهیتی ساده و روان دارد و در اشکال مشابهی چون قبض های آب و برق در جامعه کنونی به کار گرفته می شود. از طرف دیگر، در طرح پیشنهادی، استفاده از ابزارهایی همچون جایزه و هرگونه زیاده دیگری که با ماهیت قرض الحسنه سازگار نیست، وجود ندارد.

۱۰. استفاده از وجوه راکد؛ وجوه قرض الحسنه از درآمد افراد است که به دلایل مختلفی، چون ذخایر احتیاطی یا معاملاتی، به صورت راکد نگه داری می شود. هدایت این وجوه به سمت جریان گردش درآمد، در حذف اختلال های اقتصادی و دست یابی به تثبیت اقتصادی اثر بسزایی دارد. به همین سبب، لازم است دولت بتواند اطمینان حاصل کند که این وجوه از جریان گردش درآمد خارج نمی شود. به کار گرفتن اوراق قرض الحسنه، با توجه به طرح پیشنهادی، چنین اطمینانی را برای دولت فراهم می آورد. این وجوه، که در اختیار کمیته امداد است، نمی تواند با همکاری و هماهنگی دولت نیز توزیع شود.

۱۱. فقرزدایی؛ معمولاً ـ سیاست های فقرزدایی دولت با دو مشکل اساسی تحمل بودجه و نبود اطلاعات کافی و شفاف از نیاز و نیازمندان واقعی مواجه است.

خانواده می تواند سرمایه اش را به صورت قرض الحسنه در امر فقرزدایی، اشتغال زایی، تأمین نیازهای اساسی و... به کار گیرد.

۱۲. رفع نیاز تهی دستان و اطمینان از حصول آن؛ اطمینان وام دهندگان به رسیدن وجوهشان به دست نیازمندان واقعی، در تحقق انگیزه های معنوی و اخروی در عرصه قرض الحسنه و کارآمدی آن نقش مهمی دارد. در صورتی

ص: ۱۴۰

که قسمتی از وجوه آنان به این امر اختصاص نیابد (چنان که در مورد پس انداز قرض الحسنه بانک ها مشاهده می شود)، رفتار قرض الحسنه در سطح کلان رو به کاستی می گذارد.

ترویج فرهنگ قرض الحسنه در جامعه به رشد و بالندگی اقتصاد جامعه می افزاید.

پرداخت مالیات

پرداخت مالیات

واژه مالیات از کلمه مال گرفته شده و در اصطلاح علم اقتصاد، مالیات عبارت از بخشی از درآمد، ثروت، فروش یا بخشی از هر نوع پایه حقوقی دیگر است که دولت از اشخاص حقیقی و حقوقی دریافت می کند.(۱)

مالیات در تاریخ با تشکیل حکومت گره خورده است. در این کره خاکی، هر زمانی که حکومت یا سازمان مدیریت اجتماعی آغاز شده، مالیات نیز به نوعی وجود داشته است؛ زیرا هیچ گاه در تاریخ نمی توان حکومتی را یافت که از شهروندان خود یا اقوام و ملت هایی که احیاناً بر آنان چیره می شدند، به مفهوم کلی کلمه مالیات نگرفته باشد. اصل مالیات در تاریخ وجود داشته، اما نحوه وصول آن تغییر می کرده است. در گذشته در بیشتر نقاط جهان، مقدار آن بسته به اراده حاکمان، تعیین می شده است.

در جهان امروز، دولت، یکی از سازمان های مهم، بزرگ و انکارناپذیر است. دولت ها وظایف مهمی چون امنیت، آموزش، بهداشت و دادرسی را بر عهده دارند که اجرای تمام این وظایف به بودجه های کلان نیاز دارد که تأمین این هزینه ها از مالیات صورت می پذیرد.(۲) برای مثال، در کشورهای

۱- یدالله دادگر، اقتصاد بخش عمومی، ص۳۵۳.

۲- رضا تقوی دامغانی، مالیات در نظام اسلامی، ص۵۶.

ص: ۱۴۱

پیشرفته در سال ۱۹۹۶، از ۵/۲۸ درصد در ژاپن تا ۶/۵۶ درصد در سوئد در نوسان بوده است؛ یعنی مثلًا در ژاپن، مالیات دریافتی دولت معادل ۵/۲۸ درصد نسبت به تولید ناخالص ملی بوده است؛ در صورتی که در ایران در سال ۱۳۸۰، مالیات معادل ۵ درصد نسبت به تولید ناخالص ملی را تشکیل داده است.(۱)

کمبود سهم مالیات در اداره کشور ما ناشی از وجود کالای نفت است، در صورتی که این سهم می تواند تا ۴۵ درصد افزایش یابد.(۲)

سه نوع مالیات وجود دارد که عموماً از اهداف درآمدی، تثبیتی، تخصیصی و توزیعی برخوردارند.

الف) اهداف درآمدی؛ برای ایجاد درآمد و تأمین هزینه های مربوط به دولت استفاده می شود.

ب) اهداف توزیعی؛ در صورت کارآمد بودن نظام مالیاتی، مالیات از صاحبان درآمد گرفته و برای حمایت از فقرا و کم درآمدها هزینه می شود.

ج) هدف گذاری تثبیتی؛ برای تثبیت نرخ تورم یا کاهش آن استفاده می شود. در صورت وجود تورم در جامعه، دولت می تواند با افزایش مالیات بر مصرف، تقاضای کل جامعه را کم کند و از تورم بکاهد یا در حالت رکود اقتصادی در جامعه، با کاهش مالیات بر مصرف (حتی در برخی برهه ها با دادن یارانه بر مصرف)، مردم را به خرید کالاها و خروج از رکود تشویق کند.

د) اهداف تخصیصی؛ دولت با وضع مالیات، مردم را به مصرف برخی کالاها سوق می دهد. مثلاً ـ با افزایش مالیات بر مصرف کالاهای زیان بخشی مثل سیگار، سبب کاستن از تولید و مصرف این نوع کالاها خواهد شد.

۱- احمد توکلی، مالیه عمومی برای دانشجویان علوم انسانی، ص ۹۰.

۲- اقتصاد بخش عمومی، ص ۳۵۴.

ص: ۱۴۲

گفتنی است، مالیات در صورتی می تواند مفید باشد که از سه اصل کارآمدی، اقتصادی بودن و عادلانه بودن تبعیت کند، وگرنه نمی تواند به اهداف خود برسد و اثر معکوسی نیز بر اقتصاد می گذارد.

خانواده باید با پرداخت به موقع مالیات، از سرمایه ملی حمایت کند. خانواده با آموزش صحیح فرزندان در مورد پرداخت مالیات و فواید آن، در رشد و توسعه کشور نقش جدی ایفا می کند. والدین خانواده در مدیریت اقتصادی که در خانواده اعمال می کنند، باید این مسئله مهم را مورد نظر قرار دهند و توجه داشته باشند که پرداخت به موقع مالیات می تواند به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک شایانی کند. همچنین باید به کودکان فواید پرداخت به موقع مالیات را آموزش دهند. رسانه نیز می تواند به کمک خانواده بیاید. مسلّماً بسیاری از خانواده ها، از مزایای پرداخت به موقع مالیات و اثر آن بر اقتصاد ملی چندان آگاه نیستند. رسانه باید با آموزش این مزایا به خانوداه، این خلأ اطلاع رسانی را پر کند.

ص: ۱۴۳

فصل ششم: آسیب ها و چالش های خانواده در تولید و مصرف ملی

اشاره

فصل ششم: آسیب ها و چالش های خانواده در تولید و مصرف ملی

همان گونه که در فصل اول بیان شـد، خانواده می توانـد میانجی انتقال پیام های رسانه به مخاطبان باشـد. این امر هم می تواند جنبه هـای مثبت داشـته باشـد و هم جنبه های منفی. در این بین، اگر رسانه ها در برنامه ریزی برای انتقال ارزش های صـحیح اقتصادی به افراد جامعه موفق نباشـند، سـبب می شود شاهـد رشـد و پیشـرفت اقتصادی در کشور نباشـیم. همچنین، ارزش های ناصـحیحی مانند مصـرف گرایی، تجمل گرایی و... در جامعه به وجود می آیـد. مسلّماً در این میان، نهاد خانواده نیز خسارت های جبران ناپذیری را تحمل خواهد کرد.

ناگفته پیداست، رسانه ها ناخواسـته بر آموزش ارزش های اجتماعی به خانواده و افراد جامعه اثرگذارند. وضـعیت رسانه ها در زمینه ارزش ها از سه حالت خارج نیست:

حـالت اول، استراتژی توسـعه طلبـانه و وطن خواهانه است. در این استراتژی، تلاش می شود ارزش های مثبت، تقویت و ارزش های نادرست، تضعیف شود.

ص: ۱۴۴

حالت دوم، استراتژی واپس گرا یا استعمارگرایانه است. در این استراتژی، تلاش می شود برعکسِ استراتژی وطن خواهانه عمل می شود.

حالت سوم، استراتژی خنثی یا نداشتن حساسیت به توسعه است. در این حالت، گاهی رسانه به تقویت و گاه به تضعیف ارزش های مثبت و منفی می پردازد و عملاً سردرگم است و از مجموعه کوشش های آن، نمی توان تصویر استراتژی موفقی را دریافت.

همان اندازه که رسانه ها می توانند برای رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نقش مثبتی ایفا کنند، به همان اندازه می توانند از پیشرفت و توسعه، جلوگیری کنند و مانع شکوفایی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شوند. از این رو، توسعه کمّی رسانه ها شرط لازم برای توسعه است، ولی شرط کافی برای گام نهادن در مسیر بالندگی و پیشرفت نیست؛ زیرا شیوه به کارگرفتن آنها مسئله مهم تری است.

این وظیفه مدیران رسانه هاست که بهترین استراتژی را برای هدایت رسانه که به معنای مشارکت در هدایت کشور است برگزینند و در این راه، کارشکنی های گوناگون و ناهماهنگی های گروه های فشار و سازمان های غیر رسمی را برنتابند، وگرنه در اوج فعالیت و کوشش صادقانه در شرایط توسعه کمّی شبکه های رادیو تلویزیونی، اگر به وظیفه ملی و شرعی خود، که معماری فرهنگی جامعه بر اساس ارزش های معنوی و پیشروست، عمل نکرده باشند، تمام کوشش های آنها ضریب خطای کسانی خواهد شد که از امکانات موجود برای منافع و آرمان های ملی استفاده نکرده اند.(۱)

در ادامه، آثار و زیان های مخربی را بررسی می کنیم که ممکن است خانواده در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی با آن مواجه باشد.

۱- محمدحسن زورق، ارتباطات و آگاهی، ج۱، ص۲۱۵.

ص: ۱۴۵

۱. افزایش فضای احساسی وکاهش عقلانیت در امور اقتصادی

۱. افزایش فضای احساسی وکاهش عقلانیت در امور اقتصادی

بسیاری از صاحب نظران، درباره عملکرد مثبت و بهنجار رسانه های جمعی ابراز تردید کرده اند. آنها معتقدند، وسایل ارتباط جمعی، مثل هر نهاد اجتماعی دیگر، کارکردهای آشکار و پنهانی دارد و علاوه بر کارکردهای مثبت و مفید، ممکن است آثار و پی آمدهای نامطلوب و مغایر با نیازهای واقعی مخاطبان نیز به دنبال داشته باشد و به ابزاری علیه رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تبدیل شود؛ یعنی همان گونه که رسانه سبب رشد و پیشرفت فرهنگ تولید ملی می شود، شناخت ناکافی و مدیریت غلط نیز می تواند به ابزاری علیه تولید ملی تبدیل گردد.

در مورد اثر رسانه های جمعی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان ها، به صورت عمده سه نظریه جامعه شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱. برخی بر این باورند که میزان اثرگذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.

۲. گروهی رسانه های گروهی را بی اثر می دانند.

۳. عده ای معتقدند، اثر رسانه های گروهی، مشروط است و میزان آن را در محدوده شرایط محیطی ارزیابی می کنند.

برآیند نهایی این است که وسایل ارتباط جمعی و ابزار اجتماعی فرهنگی به معنای عالی آن است و از این نظر آثار چشم گیری بر جای می گذارند، اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدویتی نشناسد، نه آن چنان ناچیز است که شایسته هیچ اعتنایی نباشد. باید دید حدود اثر این وسایل چیست و در چه شرایطی این اثرها محدودیت می یابند یا تقویت شدنی هستند.

ص: ۱۴۶

با تمام این آرا، آنچه بـدیهی به نظر می رسد آن است که به دور از آثار مثبت و منفی آن، باید اذعان داشت که پیدایش دگرگونی های اجتماعی و تغییر ارزش های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه کارکرد رسانه ها تحقق می یابد. از سوی دیگر، این وسایل در فرآیند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت ها در امر بازسازی و دست یابی به توسعه یافتگی، تحقق هدف های آموزشی، سرگرمی و غیره، کاربرد مؤثری دارند.

امروزه در عصـر انفجار اطلاعات، دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشـی، رسانه ها نقش قابل ملاـحظه ای در انتقـال میراث فرهنگی و فکری بشـر در میان ملل و انسان ها دارنـد. در واقع، با ظهور وسایل ارتباط جمعی پیشـرفته، فرآینـد آموزش از انحصار مـدرسه و آموزشـگاه ها خارج و جهان پهناور به عرصه آموزش تبـدیل شده است. در این فرآیندِ وسایل ارتباط جمعی، محـدودیت هایی از قبیل مکان و زمان، محـدودیت سـنی، محدودیت های اقلیمی و... از میان برداشـته می شود و در زمینه سـیاست و حکومت، همان گونه که رسانه ها بر تصـمیمات سیاست مداران و هیئت حاکمه اثر می گذارند، به منزله ابزاری در دست حکومت ها، کاربرد و کارآمدی محوری دارند.

با مراعات و لحاظ کردن جنبه های مثبت و منفی کارکرد رسانه های گروهی، این پدیـده می توانـد از یک سو سـبب هم بسـتگی و وفاق ملی شود و از سوی دیگر، اگر مدیریت صـحیحی بر این وسایل ارتباط جمعی صورت نگیرد، بر رشد و توسـعه نیافتگی کشور اثر می گذارد.

بنابراین، می توان در تقسیمی سه گانه، کارآمدی این پدیده ها را مشاهده کرد:

۱. عامل انتقال ارزش ها و هنجارهای فرهنگی؛

ص: ۱۴۷

۲. سامان دهی ارتباط خانواده و فرد با دنیای خارجی؛

۳. اثرگذاری بر نهادهای سیاسی اجتماعی جامعه.

بر این اساس، حیات سیاسی اجتماعی بشر امروز به شدت تحت تأثیر رسانه های گروهی قرار دارد. با در نظر گرفتن این واقعیت مسلّم که پیام های رسانه ها هرگز از جنبه های سازنده و مخرب خالی نیست، ضروری است به مطالعه و بررسی پدیده ارتباطات و آثار و کارکردهای آن بیش از پیش پرداخته شود.

با توجه به مقدمه ای که در بالا گفته شد، لازم است مدیران رسانه در تبلیغات برای تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، حد اعتدال را رعایت کنند و بر فضای احساسی، که رسانه ها در جامعه به وجود می آورند، تسلط داشته باشند. همان گونه که گفته شد، رسانه ها کارکردهای آشکار و پنهانی دارند. کارکرد پنهان نیز می تواند هم مثبت و هم منفی باشد. مدیران رسانه ها باید توجه داشته باشند، تبلیغات بیش از اندازه برای خرید کالاها ممکن است کارکرد های پنهان منفی در بر داشته باشد و محیط آرام خانواده را سرشار از اضطراب برای خرید کالاهای جدید کند. همچنین تبلیغات بیش از اندازه سبب می شود، عقلانیت اقتصادی تحت تأثیر فضای احساسیِ خرید کالاهای غیر ضروری قرار گیرد و چه بسا خانواده کالاهایی را تهیه کند که به آنها هیچ نیازی ندارد. این امر زمینه مصرف گرایی و تجمل گرایی را در جامعه به وجود می آورد که سبب اختلال در اقتصاد خانواده و به تبع آن اختلال در اقتصاد کل کشور خواهد شد.

رشد فزاینده فن آوری در حوزه رسانه های جمعی تمام افراد جامعه را در معرض سیل اطلاعاتی قرار داده است که بر حق انتخاب می افزاید، اما تمیز

ص: ۱۴۸

بین دروغ و حقیقت را مشکل می کند؛ زیرا هیچ رسانه ای پا به عرصه ارتباطات نمی گذارد، مگر با احساس ضرورت دفاع از جریانی فکری و در پی آن، رسانه های جمعی در اشکال مختلف بر دیدگاه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم اثر می گذارند و نحوه برداشتشان را از جهان شکل می دهند.

حال باید دید چگونه می توان در این فضا مخاطب را در مقابل آثار منفی یا ناخواسته رسانه ها حفظ کرد یا چه طور آنچه را رسانه ها به جامعه و اجزای آن تزریق می کنند، با افزودن توانایی و آگاهی، بهتر و درست تر دریافت و درک کرد؟

جهان امروز پر از پیام های رسانه ای است، که چه درک شوند یا نشوند، به ما می رسند و نکته مهم و چالش اطلاعاتی، چگونگی پیشروی هم زمان و حفظ رابطه با اطلاعات است و لازمه این مهم آن است که در جهان امروز، خانواده ها و افراد جامعه باید متفکرانی منتقد، ارتباط گرانی مؤثر و شهروندانی فعال باشند.

یکی از مؤلفه های مهم در سیاست گذاری های رسانه ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر کشورهای مختلف به منظور تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از آثار رسانه ها بر اقشار مختلف جامعه به کار برده اند سواد رسانه ای است که مخاطبانی را می پرورد که توانایی گزینش دارند و شکل، قالب و محتوا در رسانه های جمعی را با نگاهی انتقادی می نگرند و نمی خواهند تحت تأثیر هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت هایی باشند که رسانه های بزرگ برای بقای آنها ایجاد شده اند.

خانواده هایی که سطح مناسبی از سواد رسانه ای دارند، از بینش و قدرت تشخیص و تفسیر وسیع و قوی برخوردارند. این مهارت به خانواده ها قدرت

ص: ۱۴۹

گزینش گریِ بیشتری می دهد؛ یعنی می دانند چه طور مفیدترین پیام ها را انتخاب کنند. از سویی دیگر، سواد رسانه ای به مخاطبان فرصت شرکت فعال و آگاهانه رسانه ها و ابراز نظر را می دهد. در چنین شرایطی، متخصصان ارتباطی امروز معتقدند، ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده و فرآیند ارتباط، مخاطب محور شده است. تنوع کانال های ارتباطی و چند رسانه ای، قدرت انتخاب خانواده و مخاطبان را هم افزوده است. بنابراین، روشن است که در این رقابت فشرده، مدیران و تصمیم گیران رسانه ها به دنبال مخاطب باشند تا کالای آنها را که همان پیام مورد نظرشان است، ببیند و بشنود و بخواند و احتمالاً تأثیر بگیرد... ، اما بد نیست در کنار تشویق های رسانه ها برای مشارکت خانواده در مباحثشان، سواد رسانه ای خانواده ها را نیز بالا ببرند.

سواد رسانه ای، نوعی برنامه توان مندسازی است که شهروندان بتوانند زبان رسانه ای جدید را درک کنند. از این رو، اگر دولت ها به توان مندسازی در مقابل زبان رسانه ای جدید بی تفاوت باشند، جامعه به دو گروه تقسیم می شود که گروهی توانایی درك پیام ها را دارند، اما گروه دیگر از قافله عقب می مانند، چون توانایی همگامی با رسانه های جدید را ندارند.

در کشورهای پیشرفته، آموزش رسانه ای از دبیرستان آغاز می شود. در این جوامع، سواد رسانه ای جزئی از آموزش های اجباری است تا شهروندان از جامعه جدید عقب نمانند، اما سواد رسانه ای در جامعه ما با شکاف بسیار بزرگی مواجه است. بنابراین، دولت باید برنامه های توان مندسازی شهروندان را در اولویت قرار دهد؛ یعنی همان گونه که در جبهه مبارزه با بی سوادی حرکت می کند، باید سواد رسانه ای را نیز در جامعه، خانواده و به ویژه در مدارس آغاز کند.

ص: ۱۵۰

در این میان، آموزش رسانه ای کودکان و نوجوانان برای افزایش آگاهی آنها از اَشکال مختلف پیام های رسانه ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی جزء ضروری ترین آموزش هاست؛ زیرا کودکان و نوجوانان که اصلی ترین مخاطبان رسانه ها محسوب می شوند، قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و همچنین تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی را ندارند.

بنابراین، رسانه باید از طرفی برای خرید کالای ایرانی تبلیغ کند و از طرفی باید فضای احساسی جامعه را در دست خود داشته باشد و نیز سواد رسانه ای خانواده و شهروندان را نیز افزایش دهد.

۲. افزایش انتظارها وتوقعات غیر واقعی

۲. افزایش انتظارها وتوقعات غیر واقعی

استفاده طولانی مدت از رسانه های جمعی، ادراک مردم از واقعیت های اجتماعی را شکل می دهد. جامعه و فرهنگ، که اکنون رسانه جزء جدایی ناپذیر آن شده است، به طور دائم و به شکل پویا با هم درآمیخته و در تعامل هستند. در نتیجه، همان محیط نمادین (محیطی پر از نمادها و نشانه ها) را ایجاد کرده اند و از همان لحظه تولد در آن پا می گذاریم.

طبق نظریه کاشت، برداشت مخاطبان از محیط اطرافشان بر اساس شناختی است که از رسانه ها، به ویژه تلویزیون، پیدا کرده اند. مخاطبان رسانه ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف) مخاطبانی که از رسانه زیاد استفاده می کنند؛

ب) مخاطبانی که از رسانه کم استفاده می کنند.

برای مثال، هنگامی که رسانه ها صحنه های خشونت آمیز را نمایش می دهند، مخاطبانی که زیاد از رسانه ها استفاده می کنند، احساس می کنند

ص: ۱۵۱

محیط پیرامونشانناامن و خشن است. در واقع، رسانه بر نحوه ادراکشان از واقعیات پیرامونشان اثر گذاشته است. همین امر می تواند در تبلیغات اقتصادی به وسیله رسانه ها نیز اتفاق بیفتد؛ به گونه ای که پرداختن بیش از اندازه به مباحث اقتصادی به وسیله رسانه باعث می شود، خانواده هایی که زیاد از رسانه بهره می برند، احساس کنند، تفکرات افراد جامعه و محیط پیرامونشان به شدت مادی شده است و این خانواده ها برای رفع نیازهای مادی خود به عنوان اولویت های مهم زندگی می پردازند. این در حالی است که فضای واقعی جامعه به گونه ای دیگر است.

تبلیغات اقتصادی بیش از اندازه، سبب افزایش انتظارات خانواده ها می شود. هنگامی که خانواده در معرض انبوهی از تبلیغات اقتصادی و کالاهای متنوع قرار می گیرد، انتظارات خانواده را در برآوردن نیازهای مادی می افزاید و افزایش انتظارات خانواده در حالی است که بسیاری از خانواده ها توان جواب گویی به این انتظارات را ندارند. این افزایش انتظارات بی جا سبب می شود خانواده با مشکلات فراوانی مواجه شود.

همچنین تبلیغات بیش از اندازه کالاهای مصرفی سبب می شود، توقعات غیر واقعی نیز در خانواده ها به وجود بیاید و نمایش کالاهای رنگارنگ و تبلیغات پر زرق و برق (هرچند کالاهای ایرانی باشد) باعث می شود، به نوعی ذوق و سلیقه مخاطبان و خانواده ها در بلندمدت تغییر کند و خانواده ها به سمت خرید کالاهایی بروند که پر زرق و برقند و اصلاً خانواده ها به آنها نیاز ندارند. برآورده کردن این توقعات که روز به روز از طریق رسانه ها بیشتر هم می شود ممکن است برای خانواده و به تبع آن جامعه مشکلات بسیاری به وجود بیاورد.

ص: ۱۵۲

هنگامی که اعضای خانواده با هم به تماشای برنامه های تبلیغی اقتصادی می نشینند، ممکن است دچار توقعات بیجای بسیاری از هم شوند. برای مثال، زن با دیدن زندگی های به نمایش گذاشته شده در تلویزیون و دیدن بازیگران فیلم ها و مجموعه ها، انتظار هایش از شوهرش افزایش یابد و انتظار داشته باشد، شوهرش نیز این نوع زندگی را برای آنها تأمین کند. این در حالی است که منابع در اختیار شوهر برای تأمین مخارج زندگی، محدود است و با ناتوانی شوهر در تأمین این نوع زندگی یا حتی کالاهای مورد انتظار، شاهد بروز ناهنجاری هایی در خانواده خواهیم بود.

مدیران رسانه باید توجه داشته باشند که ارزش های اقتصادی در جامعه نباید جانشین ارزش های معنوی و دینی شود. در واقع، تبلیغ ارزش های اقتصادی باید همسو با ارزش های دینی و معنوی باشد.

۳. به وجود آمدن مدگرایی افراطی

اشاره

۳. به وجود آمدن مدگرایی افراطی

تبلیغات بیش از اندازه رسانه ها برای خرید کالاها، ممکن است مدگرایی افراطی را در خانواده ها به وجود آورد. از این رو، مدیران رسانه ها باید دقت بیشتری در این زمینه داشته باشند.

مُد در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه به کار رفته و در اصطلاح، عبارت از روش و شیوه ای موقتی است که بر اساس ذوق و سلیقه افراد جامعه ای، سبک زندگی را تنظیم می کند. مُد به تغییر سلیقه ناگهانی و پیاپی همه یا بعضی افراد جامعه گفته می شود و به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی ویژه یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می انجامد. تغییر سلیقه پی درپی سبب می شود، همواره در سبد اقتصادی خانواده، برای مدگرایی جای ثابتی در نظر گرفته شود.

ص: ۱۵۳

بررسی مدگرایی به دلیل گستره تأثیر آن در جامعه اهمیت دارد؛ زیرا صنایع تولیدی به جای اینکه به امور زیربنایی و مولد بپردازند، توان خود را صرف تولید اجناس بی اهمیت مصرفی می کنند. به جز آن، مردم به جای پرداختن به کارهای مهم و ضروری، سرمایه و توان خود را در راه خرید اجناس لوکس صرف می کنند. به همین علت، مدگرایی با ایجاد چرخه معیوب در اجتماع، پیشرفت و پویایی جامعه را مختل می کند. ضمن اینکه مدگرایی به دلیل سلطه مُد، سبب کاهش اراده مدگرایان می شود و آنها را پیرو تصمیم مدسازان می کند.

بعضی جامعه شناسان معتقدند، صرفاً امروزه کالاها کارکرد ارضای نیازهای ضروری را ندارند، بلکه کالاها به مقوله های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده اند که نماینده طبقه های مختلف اجتماعی هستند. انواع مسکن، مبلمان و دکوراسیون، نوع موسیقی مورد علاقه، شکل لباس، نوع وسیله رفت وآمد و همه جنبه های فرآیند مصرف، می تواند نشانه های تفاوت بین خانواده ها و گروه های منزلت اجتماعی باشد. در این تعریف، خانواده های ثروتمندی که دارایی و منابع مالی و اجتماعی بیشتری در مقایسه با دیگران دارند، می کوشند با طرح شکل های جدید لباس، خوراک، گفتمان زبانی، تفریحات، اوقات فراغت و مواردی مانند آن، خود را از دیگر طبقه های اجتماعی متمایز سازند.

افراد خانواده های طبقه پایین تر نیز به همین گونه و با انگیزه مشابه، به شناسایی نمادها و باورهای پذیرفته شده در منش خانواده های ثروتمند روی می آورند و در همگون سازی خود با آنها و مرفه نمایی می کوشند. این امر سبب می شود، این تمایز در میان افراد از بین برود. در این گیر و دار، خانواده هایی هم از پا نمی نشینند و به طرح سبک ها و صورت های جدیدتر زندگی روی می آورند و می کوشند، خود را از طبقه های فرودست جدا نشان

ص: ۱۵۴

دهند. خانواده های قشر پایین تر این شکل های جدیدتر را نیز به همان ترتیبِ پیش گفته بازسازی و خنثی می کنند. به این ترتیب، چرخه ایجاد مُد و در نهایت دِمُده شدن ادامه می یابد.

بعضی دیگر از جامعه شناسان، بر خلاف دسته پیشین، بر این باورند که مُد، ساخته دست سرمایه داران است. آنها با تقسیم مصرف کنندگان به طبقه های مختلف، به تولید کالا برای هر طبقه می پردازند و با ایجاد نیازهای کاذب برای مصرف کننده، او را مغلوبِ بازی سرمایه داری خود می کنند تا با این وسیله، شرایط بقای خود را فراهم آورند. آنها تولید می کنند و مصرف کننده بنا بر احساس نیاز دروغینی که به او القا می شود، به استفاده از تولیدات آنها می پردازد. نمونه این ایجاد نیاز دروغین را در افزایش مصرف کالای لوکس و تزیینی می توان دید. در این دیدگاه، تبلیغات در ایجاد نیاز دروغین، نقش بسیار مؤثری دارد و با آگاهی بخشیِ فریبنده به مصرف کننده، این احساس را در او ایجاد می کنند که او «مجبور» به خرید کالاهاست.

مدگرایی که به مصرف گرایی می انجامد، یکی از سیاست های مانایی سرمایه داری است. مصرف گرایی چرخ های کارخانه های سرمایه دار را می چرخاند تا او بیش از گذشته به تولید و انباشت ثروت بپردازد. بر همین اساس، مصرف گرایی بر پایه رقابت و مسابقه در مصرف و تجمل گرایی استوار است.

تلویزیون در نمایش زندگی به عنوان صحنه ای تماشایی و شورانگیز برای خانواده، نقش بسزایی دارد که با در نظر گرفتن نیاز روحی بیننده و مصرف کننده، می کوشد استفاده از کالاها و وسایل راحتی زندگی را برطرف کننده نیازهای خانواده بداند و به او القا کند. فن آوری از راه تصاویر

ص: ۱۵۵

رسانه های جمعی، ممکن است خانواده را بفریبـد. از این رو، اشتیاق و نیازی دروغین ایجاد می کنـد. تبلیغات بازرگانی عقاید قالبی است که با تکرار ارزش های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف گرایی را استحکام می بخشد.

برخی مجموعه های تلویزیونی و فیلم های سـینمایی که در آن، هنرپیشه ها از آخرین مـد لباس، اتومبیل آخرین مـدل و شـیک ترین دکوراسیون اسـتفاده می کننـد، در القای فرهنگ مدگرایی و مصـرف گرایی تا آنجا پیش می رود که مدگرایی را عامل موفقیت و پذیرفته شدن در جامعه به بیننده تلقین می کند.

شـدت گرفتن مبـادله ها و سـرمایه گـذاری های کلان، به ویژه هجوم محصولات صـنعتی رنگارنگ به بازارهای کشور ما، و رقابت نکردن یـا در حقیقت، امکـان رقـابت نداشـتن صـنایع بـومی بـا چنین هجومِ برنـامه ریزی شـده ای سـبب می شود کشور مـا به تولید کالاهـایی روی آورد که نیـاز بازارهـای خـارجی این زمـان نیست. بازارهای شـهرهای قـدیمی نیز بر جنس ها و کالاهای مصـرفی و فریبنده اروپایی گشوده می شود و در نتیجه، حجم گسترده واردات کالاهای مصرفی به تزریق و رواج مدگرایی دامن می زند.

بـا توجه به مطـالب پیشـین، روشن شـد که مـدگرایی به مصـرف گسترده کالاهای غیر ضـروری منجر می شود؛ کالاهایی که تنها به انگیزه تمـایز بـا دیگر گروه هـای اجتمـاعی و به دلیـل تشابه به قشـر ثروتمنـد جامعه، مصـرف می شونـد. از نشانه های مـدگرایی به مصـرف اقلامی چون کالاهای تجملاتی و لوکس، تغییر مداوم پوشاک، مصرف کالاهای آرایشی، افزایش عمل های زیبایی و حتی مسافرت های برون شهری و برون مرزی است.

به دلیل آنکه خانواده ای مـدگرا بایـد به روز باشـد و «مرگ انواع مـدهای قـدیم» و «تولـد مدهای جدید» به سـرعت روی می دهد، خانواده مدگرا ناچار

ص: ۱۵۶

است، هزینه هـای سـنگینی برای پیروی از مُد بپردازد. وقتی این مسـئله اهمیت بیشتری می یابـد که خانواده مـدگرا توان مالی کافی برای «به روز بودن» نداشـته و برای رسـیدن به خواسـته هایش ناگزیر باشـد با گرفتن وام های بانکی و قرض های دوسـتانه، از آینده اش خرج کنـد. گاهی فشار وارده به خانواده و سـرپرست خانوار برای چنین اقـدامی، سـبب بروز مشـکلات روحی و ناهنجاری های اجتماعی نیز می شود.

دانشـمندان برای وسایل ارتباط جمعی وظایف (کارکردهای) متعددی برشـمرده اند. دکتر کاظم معتمدنژاد، استاد برجسته ارتباطات، سه وظیفه اساسی را نام برده است که طبق این سه وظیفه، راهیابی مد ارزیابی می شود.(۱)

الف) وظایف خبری و آموزشی

الف) وظایف خبری و آموزشی

نقش وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است که انسان امکان می یابد از رویدادهای مهم آگاه شود و واکنش های متناسبی در پیش گیرد یا می تواند از آموزش های درسـی و غیر درسـی استفاده کند، ولی بعضـی وسایل ارتباطی، به ویژه تلویزیون، مـاهواره، اینترنت و مطبوعات با پخش فیلم ها و آموزش ها می کوشـند آموزه هایی با مـدهای تازه و متناسب با فرهنگ خودشان به گیرنـدگان برنامه ها ارائه دهنـد. برای مثال، کاربران می تواننـد از آموزش های اینترنت و ماهواره اسـتفاده کننـد و با مُـدهای جدید آشنا شوند. این آموزش ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم، مدهایی را ارائه می دهند که لزوماً با فرهنگ جامعه ما متناسب نیست.

پخش فیلم هـا و برخی برنـامه هـا در تلویزیون و سـینما، علاـوه بر اینکه نقش اطلاـع رسـانی دارنـد و به آگاهی های خانواده ها می افزایند، در عواطف و عقاید

۱- وسایل ارتباط جمعی، ص۱۲۴.

ص: ۱۵۷

آنان نیز اثر فراوانی می گذارنـد. این اثرگـذاری به پیش گرفتن شـیوه های تازه زندگی می انجامد. مثلاً با دیدن فیلم های مربوط به زندگی خانواده های امروز، عقیده خانواده از لحاظ اخلاق و شرایط زندگی خانواده های امروزی دگرگون می شود و حتی ممکن است خانواده به تجمل گرایی بیفتد.

ب) وظایف راهنمایی و رهبری

ب) وظایف راهنمایی و رهبری

همان گونه که گفته شد، جامعه ما جامعه ای دینی (مبتنی بر اسلام) با ارزش ها و هنجارهای خاص خودش است. بنابراین، رسانه ها بایـد ابزاری در خـدمت ارزش هـا و هنجارهـا باشـند و بـا ارائه برنـامه هـای مختلف، افراد جامعه را به سوی سـعادت و زنـدگی بهتر رهنمون سازند. ارائه شیوه های درست زندگی، الگوهای پوشش و رفتار و... متناسب با فرهنگ خود، از مواردی است که می تواند به عنوان روشی تازه به خانواده منتقل شود.

تبلیغ فیلم هـا و نمـایش نامه ها در مجله ها و نمایش آنها در تلویزیون و سـینما و تماشای بعضـی از آنها از طریق ماهواره، جلوه های دیگری دارد. در کشور ما، بیشتر فیلم ها در خانه های بزرگ و شـیک ساخته می شونـد. وسایل خانه (اعم از مبلمان، سـرویس های غذاخوری، آشپزخانه و وسایل آن، اتاق ها و...) طبق آخرین مُد استفاده می شوند.

بیشتر فیلم هـای ایرانی، خـانواده های طبقه مرفه را به نمایش می گـذارد که تقلیـد طبقه متوسط و پایین جامعه را در پی دارد. از این رو، به بیننـده القا می شود که هر کس ماشـین، مبلمان، تلفن همراه، رایانه و...، نداشـته باشـد، فقیر، بیچاره و بدبخت است؛ گویا این وسایـل از ضـرورت های زنـدگی امروزی است و بـدون آنها زنـدگی ممکن نیست. چنین برداشتی انعکاسـی از زنـدگی بورژوازی (سرمایه داری) است.

ص: ۱۵۸

گذشته از مطالب پیشین، انتخاب وسیله ارتباط جمعی و پخش برنامه ها از آن، در تغییر ارزش ها و انتقال ایده ها بسیار مهم است. برای مثال، سینما سالنی تاریک با افرادی است که در یک جا جمع شده اند و در مقابل، پرده ای بزرگ با نور ویژه را مشاهده می کنند. چنین فضایی آنان را مسحور و توجه را به فیلم جذب می کند. تلویزیون در هر خانه ای وجود دارد. معمولاً افراد خانواده در کنار هم مشغول تماشای تلویزیون هستند و هر کسی می تواند در اتاق خود، برنامه مورد علاقه اش را ببیند. این ویژگی باعث می شود، محتوای پیام زودتر به بیننده ها (از هر گروه سنّی) منتقل شود و اثر بگذارد.

ج) وظایف تفریحی و سرگرمی

ج) وظایف تفریحی و سرگرمی

وسایل ارتباط جمعی با ارائه برنامه های مختلف، می توانند اوقات فراغت را پُر کنند، سرگرمی مناسبی باشند، آرامش روانی ایجاد کنند، به صورت موقت ذهن اشخاص را از مشکلات روزمره دور سازند و شیوه گفتار و رفتار درست را که با فرهنگ جامعه هماهنگی داشته باشد به گیرندگان انتقال دهند. به کار بردن کلمه های ناخوشایند و تکیه کلام ها و رفتارهای بی معنا و بی محتوا، از مواردی است که به سرعت در میان اقشار جامعه (هرچند برای کوتاه مدت) شایع می شود.

سرگرمی، یکی از کارکرد های مهم رسانه های جمعی است که در ترویج مد و مدگرایی نیز اثر می گذارد. مدیران رسانه ها باید در برنامه های تفریحی و سرگرمی که برای مخاطبان تدارک می بینند، این نکته را مورد نظر قرار دهند که بسیاری از ارزش های اقتصادی منفی، مانند مدگرایی افراطی نیز ممکن است همراه برنامه های تفریحی و سرگرمی به خانواده ها و افراد جامعه منتقل شود.

ص: ۱۵۹

تقلید از الگوهای غربی در تولید و مصرف

تقلید از الگوهای غربی در تولید و مصرف

امروزه، بسیاری از ارزش ها و هنجارهای اجتماعی از رسانه به خانواده ها و افراد جامعه منتقل می شود. رسانه ها در جامعه پذیری و جهت دهی افکار عمومی، نقش بسزایی دارند. در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، رسانه وظیفه ای سنگین بر عهده دارد و باید از تمام ظرفیت های خود برای پیشبرد این شعار راهبردی استفاده کند.

هر جامعه برای اینکه بتواند در زمینه اقتصادی پیشرفت کند، به داشتن هم بستگی و خودباوری ملی نیاز دارد و تا این خودباوری ملی به وجود نیاید، نمی توان انتظار داشت در زمینه اقتصادی نیز پیشرفتی صورت پذیرد.

دو مقوله مهم مصرف گرایی و تولیدگرایی، باید با هم و همراه هم حرکت کنند، که اگر چنین باشد، به توسعه پایدار خواهیم رسید، اما متأسفانه این روزها شاهدیم که خوی مصرف گرایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم در کشورمان در حال ترویج و تبلیغ است و گوی سبقت را از تولیدگرایی ربوده است. تأسف بارتر اینکه مصرف گرایِی جامعه ما به سمت مصرف کالاهای داخلی حرکت نمی کند، بلکه دست های پیدا و پنهانی در کار است و می خواهد مصرف گرایی را بر مدار کالاهای غیر ایرانی رواج دهد که این مسئله به محصولات مشابه داخلی آن ضربه می زند و حتی سبب ورشکسته شدن بسیاری از کارخانه های تولیدی و بی کاری قشر عظیمی از کارگران می شود.

امروز، دست استکبار جهانی در کار است تا شیوه ای از مصرف گرایی را در جامعه امروز ایران رواج دهد که صرفاً مردم را به سمت مصرف کالاهای خارجی سوق دهد. برای مثال، به خوبی شاهدیم تبلیغات خرید تلویزیون های غیر ایرانی بسیار بیشتر از تلویزیون های ساخت وطن است یا اگر به در و

ص: ۱۶۰

دیوارهـای شـهرها نگاه کنیم یا صـفحات تبلیغات و آگهی روزنامه ها و رسانه ملی را ببینم، متوجه می شویم درصـد زیادی از حجم این تبلیغـات، به کالاهـا و اجنـاس غیر ایرانی اختصاص دارد. از طرفی هم همین کالاهای غیر ایرانی از خـدمات دهی مناسب پس از فروش برخوردار است و دفاتر نماینـدگی شان در سراسـر کشور به وفور تبلیغ و اعلام می شود، اما کمتر کسـی از دفاتر فروش همان محصـول از نـوع تولیـد داخلی بـاخبر است و اصولاًـ از نحوه خـدمات پس از فروش، کیفیت محصولاـت و قیمت کالاهـا، اطلاعـات چندانی در دست نیست و اطلاع رسانی جامع و کاملی در این زمینه صورت نمی گیرد.

اسـتفاده از وسایل اثرگذار بر ذهن انسان برای کالاهای تولیدشده غربی و در نتیجه، اقدام به خرید و مصـرفشان، اثری بسـیار ویرانگر بر تعادل روانی مردم جوامع مختلف می گذارد و از خود بیگانگی و روان پریشـی های گوناگونی را در لایه های بسـیار گسترده ای از مردم پدیـد می آورد. الگـوی مصـرف اسـراف کـارانه، در آز و طمـع برخی جوامع انسـانی ریشه دارد و علاـوه بر آلودگی هـای زیست محیطی، در تأمین زندگی، بخش بزرگی از بشر، مشکل ایجاد کرده است. از این رو، کنکاش و بررسی ابعاد مختلف مصرف کالاهـای غربی و پرداختن به راهکارهـای مقـابله با آن، ضـمن بررسـی چرایی و چگونگی ترویـج این فرهنگ ناسالم، ضـروری می نماید.

در دنیای جدید، کالاها و اشیا از شـکل سـنّتی خود (که به عنوان ابزاری برای رفع نیازها به کار می رفتند) خارج شده اند و مصرف کالا و خدمات، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیستند، بلکه کالاها و مصرفشان به عنوان نماد و نشانه ای بر منزلت و شخصیت اجتماعی و ابزاری برای نشان دادن منزلت اجتماعی مورد توجه مصرف کننده قرار می گیرند. در

ص: ۱۶۱

جهان امروز، مصرف وسیله ای هویت ساز معرفی شده و مصرف کننده با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملکش، درصدد خلق و حفظ هویت خویش است. در واقع، او به سمت الگوی مصرف هویت بخش و مصرف متظاهرانه روی آورده است. این فرهنگ دنیای جدید، که مصرف را معیار و ملاک شخصیت و کالا را وسیله هویت بخشی در نظر گرفته، خود موجب افزایش مصرف و پدید آمدن نوعی مسابقه مصرف در میان افراد جوامع شده است. بی شک، تبلیغات تجاری با هدف معرفی کالا و خدمات، از ضرورت های عصر حاضر است، اما متأسفانه این گونه تبلیغات با بهره گرفتن از برخی شگردها و پاره ای مضامین و محتواها، موجبات گسترش تقلید از الگوهای مصرف گرایی غربی را در جامعه به وجود آورده است.

نظام سرمایه داری کنونی غرب، با توجه به تولیدات انبوهی که در پرتو پیشرفت صنعتی به دست آورده، اکنون نیازمند بازار مصرف است و حیات خود را در گروی مصرف انبوه می بیند و همواره می کوشد، برای رسیدن به مقاصد خود، الگوی مصرف انبوه را در سطح جهان پیاده کند. امپریالیسم غرب برای نهادینه کردن این الگو و کشانیدن جوامع مختلف به سمت مصرف زدگی، خود را نیازمند ایجاد احساس نیاز و ضرورت در جوامع مختلف در مورد مصرف بیشتر و مصرف کالاهای تجملی و بی فایده می بیند. از این رو، می کوشد با دگرگون کردن یا از میان بردن ارزش های مخالف مصرف گرایی و جانشین کردن ارزش های مصرف گرایانه، این احساس نیاز را به وجود بیاورد. غرب سعی می کند، با تضعیف و تخریب ارزش هایی نظیر قناعت، زهد، ساده زیستی، ترجیح آخرت بر دنیا و...، ارزش های مورد نظر خود را مانند دنیاطلبی، تکاثر، تفاخر، لذت طلبی، ظاهرگرایی و...، که همگی

ص: ۱۶۲

تأمین کننده اهداف اوست، نهادینه کند. نظام مغرب زمین برای نهادینه کردن این ارزش ها از شیوه های مختلفی، مانند تبلیغ و اشاعه مدگرایی، بزرگ و موفق جلوه دادن اشراف و ثروتمندان و... بهره می گیرد. البته گاهی خود جوامعِ هدف نیز در این مسیر، امپریالیسم جهانی را همراهی و این شیوه ها و تخریب ارزش های حقیقی را آگاهانه و ناآگاهانه دنبال می کنند.

یکی از ابعادی که می تواند در ترویج مصرف گرایی در جامعه اثر بگذارد، تقلید از کالاهای غربی در تولید و مصرف است. اگر خانواده ها در مصرف کالاهای مورد نیاز خود از کالاهایی استفاده کنند که غربی باشند، سبب می شود، تقاضا برای مصرف کالاهایی که شبیه کالاهای غربی است، در بازار به وجود بیاید و این امر سبب می شود، روز به روز فرهنگ مصرف کالاهای غربی در جامعه بیشتر شود و فرهنگ غربی به داخل خانواده ها و جامعه نفوذ کند.

برای اینکه فرهنگ تولید و مصرف کالاهای غربی در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی کاهش یابد، باید هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان کالاهایی را تولید و مصرف کنند که مطابق فرهنگ کشور عزیزمان باشند.

اگر در جامعه احساس نیاز به مصرف کالاهای غربی تشدید شود، مخالفت کردن دولت و سیاست گذاران با این احساس نیاز امری بسیار دشوار خواهد بود. بنابراین، باید پیش از اینکه این احساس نیاز در جامعه به وجود بیاید، مسئولان کشور و همچنین رسانه برای پیش گیری از آن تدابیر لازم را انجام دهند. اگر ملتی خواست به خودکفایی اقتصادی، استقلال فرهنگی و پیشرفت علمی برسد، موانع و مشکلات سخت را پشت سر می گذارد و به اهداف خود می رسد.

ص: ۱۶۳

به وجود آمدن زندگی مصرف زده

به وجود آمدن زندگی مصرف زده

مصرف که از آن به «استهلاک» نیز تعبیر شده، «فرآیندی است که در آن ارزش استفاده چه به صورت تبدیل آن در فرآیند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) از بین می رود.»(۱) به دلیل آنکه این فرآیند همان عمل افراد برای استفاده از کالا یا تولید آن است، علاوه بر محسوب شدن فعالیتی اقتصادی، مقوله ای اجتماعی و فرهنگی قلمداد می شود و مرام و خواستی فرهنگی و اجتماعی به شمار می رود که حوزه های فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می گیرد.

مطالعه مصرف گرایی در جوامع جدید اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا مصرف گرایی نه تنها مسئله مصرف گرایان است، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالاها و خدمات نیز به درک خصوصیات و ویژگی های آن نیاز دارند. از این رو، در علوم اجتماعی، جامعه شناسان، اقتصاددانان و روان شناسان معاصر به تحلیل های همه جانبه آن می پردازند و هر اندیشمندی از زاویه خاصی به آن توجه دارد.

مصرف گرایی نوین به صورت بی رویه، آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و درمان اساسی یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چاره آن باید در دو بُعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی را در هر جامعه در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت؛ زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط جامعه ای به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی، متصل است.

۱- ابراهیم رزاقی، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، ص۳۵.

ص: ۱۶۴

مصرف گرایی نوین بر اثر گسترش سرمایه داری در اروپا به وجود آمد. دیدگاهی در مورد توسعه سرمایه داری در اروپا، بر اساس نوشته های جامعه شناس بزرگ، ماکس وبر، مطرح است که در اروپا روحیه سرمایه داری بر اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین، مبنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه های اقتصادی به وجود آمد و به تدریج به نظامی اجتماعی تبدیل شد.(۱)

از لحاظ نظری، در اینجا تضادی بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی به وجود می آید، اما واقعیت این است که سرمایه داری از ابتدای پیدایش، هدفی اصلی به نام (سودسازی) داشت. برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مورد نظر است. به عبارت دیگر، در چرخه ای، هدف، فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه، سود بیشتر است.

ابتدا گمان می کردند، طبقات مرفه و اشراف باید خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باشند، اما به تدریج متوجه شدند، سرمایه داری با تولید انبوه به مصرف کنندگان انبوه نیاز دارد. از آنجا که طبقات مرفه از کمیت کافی برخوردار نبودند، نیاز به مصرف کنندگان انبوه به زودی نمایان شد.

در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی، با جنبه های روانی و اجتماعی خاص خود، زمینه را برای مصرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه مرفه و متوسط شهری رواج یافت. در شهرها، فروشگاه های بزرگ تأسیس شد و فرهنگ مصرف گرایی را

۱- لوئیس کوزر، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ص۳۱۲.

ص: ۱۶۵

القا کرد. در این فرهنگ ویژه، یک شعار اصلی رواج یافت و آن اینکه تا می توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلیِ این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از هم سبقت می گرفتند و تقریباً مصرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل شد.

در جوامع توسعه یافته، تمام کالاهای خریداری شده مصرف نمی شوند؛ زیرا برای رفع نیاز واقعی نبوده اند. در نتیجه، سه راه برای کالاها باقی می ماند: نخست، فروش مجدد آنها با قیمت بسیار ارزان؛ دوم، دور ریختن آنها؛ سوم، بخشیدن آنها به افراد یا مؤسسه های خیریه.

فرهنگ مصرف گرایی در جوامع در حال توسعه به شکل های زیر نمایان می شود:

۱. الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عیناً به کشورهای در حال توسعه منتقل می شود.

۲. وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل به شدت به این انتقال کمک می کنند.

۳. افراد برای اینکه نشان دهند وجهه مناسبی دارند، افراطی تر از خارجیان عمل می کنند.

۴. به تدریج، مصرف گرایی افراطی جزئی از فرهنگ جهان سومی می شود.

معمولاً در کشورهای در حال توسعه، مصرف گرایی با از بین رفتن امنیت اقتصادی توأم می شود. در نتیجه، نبودن امنیت اقتصادی، مصرف گرایی را تشدید می کند: نگرانی از کمبودها باعث انبار کردن اجناس می شود؛ انبار کردن اجناس به مصرف گرایی بی رویه تبدیل می شود و در نهایت، همان رفع

ص: ۱۶۶

نیازهـای غیر واقعی به وجود می آیـد. البته در این کشورهـا یک مسئله به انبار کردن کالاها کمک می کنـد و آن تبـدیل کالاهای مصرفی به کالاهـای سرمایه ای است. همین امر بـاعث می شود، افراد با زمینه های اجتماعی مختلف برخی کالاها را پنهان کننـد تا اینکه در آینده با افزایش قیمت، منفعتی داشته باشند. به عبارت دیگر، مصرف گرایی به نوعی فعالیت اقتصادی تبدیل می شود.

شاید بتوان خانواده ها را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم کرد. این سه معیار الگوهای متفاوتی از مصرف گرایی را برای سه طبقه خانواده به بار می آورند. هر سه طبقه مصرف گرایی بی رویه دارند، امـا به شـکل هـای متفـاوت. خـانواده هـای طبقه بالا با داشـتن ثروت و مصـرف کالاهای لوکس، به دنبال پرستیژ بیشتر هسـتند. اینان خـدماتی را که گمان می کننـد قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می آورد، بسیار مصـرف می کنند. خانواده های طبقات اجتماعی بالا، با پرستیژ و قـدرت زیاد، سـعی می کننـد با مصـرف گرایی مفرط، خود را تراز ثروتمندان نشان دهند. مصـرف گرایی مفرط وسیله ای برای خودنمـایی می شود و اعضـای یـک طبقه در مصـرف گرایی مفرط بـا هم رقابت می کننـد. این رقابت از نوع رقابت های کاذب است.

خانواده های طبقه متوسط همیشه سـعی می کننـد خود را از طبقات بالا عقب تر نبینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می پردازنـد. بـازار برای ارضـا کردن آنهـا، اجنـاس به ظاهر لوکس و ارزان را به وفور در اختیارشان قرار می دهـد. پس از خریـد چنین کالاهـایی است که از لحـاظ روانی رضایت منـدی کاذب به آنها دست می دهـد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمّی بیشترین مصـرف را در جـامعه دارنـد. همچنین بـازار به خریـد آنها وابسـته است؛ زیرا تعـداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است.

ص: ۱۶۷

خانواده های طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، می کوشد با هر وسیله سهمی از کالا و خدمات در بازار را به خود اختصاص دهد. ترس از کمبودها و نبودن امنیت اقتصادی برای خانواده، او را به خرید بی رویه و انبارگونه وامی دارد. در واقع، الگوی مصرف گرایی خانواده های طبقات پایین، نوعی سودسازی سرمایه دار از سرمایه بالقوه تلف شده است؛ زیرا اگر طبقه پایین نبود، سرمایه دار مجبور به از دست دادن مازاد کالاهای مصرفی طبقات متوسط بود. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف گرایی انبوه عادت می کنند. این عادت برای خانواده طبقه پایین درونی می شود و بخشی از فرهنگ او را شکل می دهد.

برنامه ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین باید در چند بُعد صورت گیرد:

نخست، مصرف صحیح را باید از طریق آموزش های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموخت. مدارس و رسانه ها باید این امر را بر عهده گیرند.

دوم، مصرف گرایی غلط و صحیح را باید با آموزش های غیر رسمی از طریق رسانه های جمعی و به ویژه رادیو و تلویزیون به بزرگ سالان نشان داد.

سوم، تولید در سطح جامعه با کنترل و نظارت فرهنگ توأم شود. نباید گذاشت هر کالایی در جامعه تولید شود.

چهارم، بر واردات عمده و خُرد نظارت و کنترل فرهنگی صورت گیرد.

پنجم، عرضه کالا و خدمات در جامعه به گونه ای باشد که طبقات متفاوت جامعه به آنها یکسان دسترسی داشته باشند.

ششم، تبلیغات باید به گونه ای باشد که مصرف افراطی را اشاعه ندهد، و صرفاً به معرفی کالاها و خدمات بپردازد.

هفتم، مطالعات علمی ملی و منطقه ای درباره مصرف گرایی در سطح مملکت صورت گیرد و از مردم نظرسنجی شود.

ص: ۱۶۸

هشتم، فرهنگ مصرف جمعی در زمینه های مختلف به جای فرهنگ مصرف گرایی فردی اشاعه شود.

نهم، فرهنگ بازیافت در میان مردم رواج داده شود. برای این منظور ابزار جمع آوری مازادها در سراسر جامعه، نصب و به کار گرفته شود.

دهم، بازیافت ارزش به حساب آید و چگونگی عمل بازیافت در جوامع دیگر به نمایش گذارده شود.

با توجه به نام گذاری سال ۱۳۹۱ به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، میزان مصرف کالاهای ایرانی نیز باید مدیرت شود. حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی به این معنا نیست که خانواده ها برای تحقق این شعار ملی به مصرف گرایی روی بیاورند؛ زیرا خود مصرف گرایی می تواند مشکلات بسیاری را برای خانواده ها به وجود بیاورد.

مدیریت ناصحیح در زمینه مصرف سبب بروز معضلات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می شود و جامعه ایران سریعاً اسیر همان مسائل مصرف گرایی غرب خواهد شد. کارهایی که باید صورت گیرد، نخست، در زمینه فرهنگی است و آن آموزش های جدید در این زمینه است. دوم، در زمینه کنترل های اقتصادی است، به ویژه برای بخش تولیدی که باید کنترل های شدیدی به آنها اعمال شود. سوم، استفاده از اهرم های سیاسی است که در توزیع کالا و خدمات باید به کار گرفته شود. در واقع، برنامه ریزی در سه زاویه یک مثلث باید صورت گیرد:

۱. برنامه ریزی در نهادهای آموزشی؛

۲. برنامه ریزی در بخش تولید به صورت نظارت دقیق؛

۳. برنامه ریزی در کنترل بازار و قیمت ها، بدون شک، نفوذ از خارج، کار برنامه ر یزی در این زمینه را با مشکل روبه رو می کند، اما جاذبه های آموزشی

ص: ۱۶۹

داخلی و کنترل های منطقی تولیدی و توزیعی می تواند افراد را به الگوهای مصرفی بهینه هدایت کند.

رسانه نیز نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. در حقیقت امروزه، تبلیغات در رسانه ها اجازه نمی دهند خانواده ها مطابق درآمدشان مصرف کنند؛ زیرا برخی از این مؤسسه های رسانه ای بیشتر به این علت به وجود آمده اند که تمایلات جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاج هایی را در آنها پدید آورند که پیش از این وجود نداشته است. چنین رویکردی در این رسانه ها سبب می شود خانواده ها هنگام انتخاب کالای مورد نظر خود به اینکه آیا واقعاً به کالا نیاز دارند یا خیر، فکر نکنند. حتی به اولویت های نیازهای خود نیز نیندیشند. آنها فقط به این فکر می کنند که با خرید این کالا، سبک زندگی خود را شبیه افراد در تبلیغات تلویزیونی یا هنرپیشه ها می کنند.

بنابراین، معرفی سبک های زندگی در تبلیغات رسانه ها، فیلم های تلویزیونی و سینمایی و...، باید به سمتی کشیده شود که تأکید کمتری بر مصرف گرایی داشته باشند. همچنین معرفی کالاهای فرهنگی در کنار کالاهای تجملاتی می تواند جریان افزایش مصرف گرایی را در جامعه کاهش دهد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

با نام گذاری سال ۱۳۹۱ به نام سال تولید ملی و حمایت از کار وسرمایه ایرانی به وسیله مقام معظم رهبری، لازم است تمام نهادها و سازمان های دولتی و مردمی برای تحقق این شعار راهبردی برنامه های اقتصادی خود را تنظیم کنند.

خانواده در ایران فراز و نشیب های بسیاری را از سر گذرانده است. خانواده که مهم ترین نهاد اجتماعی در جامعه پذیر کردن افراد جامعه است،

ص: ۱۷۰

می تواند در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، نقشی بسیار جدی داشته باشد. ابتدا فرهنگ پذیری و جامعه پذیری افراد جامعه از خانواده شروع می شود. خانواده می تواند بسیاری از ارزش های مطلوب اقتصادی را به افراد جامعه منتقل کند؛ زیرا در تربیت نیروی انسانی کارآمد، نقش بسزایی دارد.

خانواده نقش میانجی را برای پیام های رسانه بر عهده دارد؛ به این گونه که واسطه ای برای رسیدن پیام های رسانه ها به افراد جامعه هستند.

رسانه ها با قدرت اثرگذاری زیادی که دارند، می توانند فرهنگ تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی را در جامعه نهادینه کنند. باید توجه داشت که این قدرت اثرگذاری رسانه ها در تعامل با دیگر نهادها مانند خانواده، مدرسه، آموزش و پرورش و... است.

خانواده برای اینکه بتواند اقتصادی پویا داشته باشد، به آموزش های اقتصادی نیاز دارد. آموزش به خانواده ها در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، یکی از وظایف مهمی است که رسانه ها بر عهده دارند.

ص: ۱۷۱

کتاب نامه

کتاب نامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

آزاد ارامکی، تقی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، تهران، سمت، ۱۳۸۵.

ابن اثیر، علی بن محمد، اسدالغابه، بیروت، داراحیا التراث العربی، ۱۳۵۱.

ابوفارس، محمد عبدالقادر، حقوق الامراه، اردن، دارالفرقان، ۱۳۷۹.

احمدی میانجی، علی، مالکیت خصوصی زمین، تهران، جامعه مدرسین قم، چاپ اول، ۱۳۸۴.

اخوی، احمد، اقتصاد کلان، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۷۴.

ارنسون، الیوت و آنتونی پراتکانیس، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

اعزازی، شهلا، جامعه شناسی خانواده، تهران، روشنگران، ۱۳۸۲.

، خانواده و تلویزیون، تهران، مرندیز، ۱۳۸۱.

افشاری، زهرا، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهرا، ۱۳۸۵.

ص: ۱۷۲

باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، چاپ اول، ۱۳۷۲

بستان، حسین، اسلام و جامعه شناسی خانواده، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم، ۱۳۸۵.

بهشتی، احمد، خانواده در قرآن، قم، نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۷.

تامپسون، جان، رسانه ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

تانکارد، جیمز و ورنر جوزف سورین، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶.

تقوی دامغانی، رضا، مالیات در نظام اسلامی، قم، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۷.

توکلی، احمد، مالیه عمومی برای دانشجویان علوم انسانی، تهران، سمت، ۱۳۸۳.

حرانی، بن شعبه، تحف العقول، ترجمه: پرویز اتابکی، تهران، فرزان روز، ۱۳۷۶.

حکیم آرا، محمدعلی، روان شناسی رسانه، تهران، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.

خامنه ای، سید علی، زن، ریحانه آفرینش: مجموعه دیدگاه های مقام معظم رهبری، تهران، نوای قلم، ۱۳۸۱.

دادگر، یدالله، اقتصاد بخش عمومی، قم، دانشگاه مفید، چاپ دوم با تجدید نظر کلی، ۱۳۸۶.

ص: ۱۷۳

دانایی، نسرین، رسانه شناسی، تهران، مبنای خرد، ۱۳۸۹.

رحیمی نیک، اعظم، تئوری های نیاز و انگیزش، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.

رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، چاپخش، ۱۳۸۸.

روزنامه ایران، ۱۵/۱/۱۳۹۰، شماره ۴۷۵۷.

روزنامه کیهان، ۱۵/۱/۱۳۹۱، شماره ۵۷۳۲.

زورق، محمدحسن، ارتباطات و آگاهی (جلد ۱)، تهران، سروش، ۱۳۸۹.

زهرا افشاری، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۵.

سازمان برنامه و بودجه، اولین گزارش ملی توسعه انسانی ایران، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸.

سگالان، مارتین، جامعه شناسی تاریخی خانواده، تهران، سمت، ۱۳۸۰.

سیف، احمد، اقتصاد ایران در قرن نوزدهم، تهران، چشمه، ۱۳۷۳.

شاهرودی، محمدحسین، الگوهای رفتاری حضرت زهرا، تهران، سازمان تحقیقات خودکفائی نیروی مقاومت بسیج، ۱۳۷۶.

شیخ الاسلامی، حسین، گفتار امیرالمؤمنین علی(ع)، ترجمه: هدایه العلم و هدایه غررالحکم، تهران، انصاریان، ۱۳۷۷.

عرب مازار، عباس و سعید کیقباد، «جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکی ایران»، مجله اقتصاد اسلامی، ۱۳۸۵، شماره ۲۲.

غفوری، علی، خطوط اصلی در اقتصاد اسلامی، تهران، فجر، ۱۳۵۶.

قمی، عباس، سفینه البحار، تهران، دارالاسوه للطباعه و النشر، ۱۳۷۳.

الکبیسی، محمد، احکام وقف در اسلام، ترجمه: گلدر صادقی، تهران، سازمان حج و اوقاف، چاپ اول، ۱۳۸۰.

ص: ۱۷۴

کوزر، لوئیس، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۳.

گرینستاین، تئودوران، روش های خانواده پژوهی، تهران، ارسباران، ۱۳۸۹.

گلریز، حسن، بورس اوراق بهادار، تهران، امیرکبیر، چاپ اول، ۱۳۷۴.

گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نی، چاپ بیست و پنجم، ۱۳۸۷.

مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۰.

محمدی اشتهاردی، محمد، نگاهی به زندگی حضرت زهرا علیها السلام ، قم، ناصر، ۱۳۷۳.

مشیری، مهشید، فرهنگ زبان فارسی، تهران، سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۴.

مصباح یزدی، محمدتقی، جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی مرکز چاپ و نشر، ۱۳۶۸.

مطهری، مرتضی، نظام حقوق زن در اسلام، قم، صدرا، ۱۳۷۵.

معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم، ۱۳۸۶.

معصومی نیا، غلام علی، ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۷.

معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۵.

مقال، محمود، روستای ما، ترجمه: توفیق سبحانی، تهران، سروش، ۱۳۶۸.

مک کارتی، جین ریبنز، مفاهیم کلیدی در مطالعات خانواده، ترجمه: محمدمهدی لبیبی، تهران: نشر علمی، ۱۳۹۰.

ص: ۱۷۵

موسوی خمینی، سید روح الله، تحریر الوسیله، ترجمه: علی اسلامی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۳.

موسویان، سید عباس، ابزارهای مالی اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۶.

مینارد کینز، جان، نظریه عمومی و اشتغال و بهره وری، ترجمه: منوچهر فرهنگ، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۰.

نمازی، محمد، بررسی عملکرد اقتصادی بازار بورس اوراق بهادار در ایران، تهران، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، چاپ اول، ۱۳۸۲.

وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق، مبانی جامعه شناسی، تهران، خردمند، ۱۳۷۴.

یعقوب کلینی، محمد، اصول کافی، ترجمه: جواد مصطفوی، تهران، علمیه اسلامیه، ۱۳۸۴.

یف، عبدالله، روستاییان در اواخر دوران قاجار، تهران، آگاه، ۱۳۶۲.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول
وب سایت: www.ghbook.ir
ایمیل: Info@ghbook.ir
تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹
دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱
بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹
امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه ای
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹